

Abstract für die Masterarbeit mit dem Titel:

Storytelling als intertextuelle Strategie der Markenkommunikation

Autor: Mareike Wolfänger (42041) - Studienfach: InterculturAd – Werbung Interkulturell

Erster Gutachter: Prof. Dr. Thomas A. Fritz – Zweiter Gutachter: Prof. Dr. Christopher Schmidt

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der Technik des Storytellings als intertextuelle Strategie der Markenkommunikation. Ziel ist es zu analysieren, ob der Einsatz von Storytelling bei Startups zur Gestaltung einer thematisch konsistenten Markenwelt und zu anderen Unternehmen unterscheidenden Markenpositionierung führt.

Hierfür wird die Unternehmensgeschichte sowie die Online-Kommunikation von drei unterschiedlichen Startups analysiert. Die Analyse der Kommunikation wird zum einen anhand der Isotopieanalyse durchgeführt. Dabei soll die thematische Struktur der Kommunikation dargestellt werden. Zum anderen wird die Kommunikation auf intertextuelle Bezüge zwischen Texten innerhalb des Untersuchungsmaterials untersucht. Als Bezugsgröße innerhalb der Markenkommunikation dient die Markenidentität des jeweiligen Unternehmens, dargestellt nach dem Markensteuerrad nach Esch (2018). Abschließend werden die thematischen Strukturen verglichen und auf die Markenidentität zurückgeführt. Hierdurch werden Schlussfolgerungen bezüglich der thematischen Schwerpunkte gezogen und aus eben diesen eine mögliche Positionierung abgeleitet.

Die vorliegende Analyse erhebt, dass, im Falle aller drei Unternehmen, die in der Unternehmensgeschichte identifizierten Thematiken zumindest teilweise auch in der Online-Kommunikation von Relevanz sind. Zusammen mit den ermittelten intertextuellen Bezügen lassen sich drauf aufbauend in der Tat spezifische und zu Wettbewerbern abgrenzende Positionierungen erarbeiten.

Keywords: Storytelling – Intertextualität – Markenführung – Startups – Isotopietheorie

Abgabedatum: 15.08.2018

Pressemitteilung

Mannweiler-Cölln, 15.08.2018

Wie die Abschlussarbeit der Masterstudentin Mareike Wolfänger belegt, können sich Startups durch den Einsatz von Storytelling in der Markenkommunikation entschieden von der Konkurrenz abheben. Im Mittelpunkt der eingereichten Arbeit steht die Frage, ob der Einsatz von Storytelling bei Startups zu einer thematisch konsistenten Markenwelt und zu anderen Unternehmen unterscheidenden Markenpositionierung führt.

Vor dem Hintergrund von Informationsüberschuss und Angebotsvielfalt des heutigen Marktes ist es für Unternehmen enorm wichtig, sich von der Konkurrenz abzugrenzen – und das gleiche gilt für Startups. Um den Nutzen der Technik des Storytellings, welche in der Praxis seit einigen Jahren eingesetzt wird, zu beschreiben, wird die Unternehmensgeschichte sowie die Online-Kommunikation von drei unterschiedlichen Startups, welche ein identisches Produkt vertreiben, analysiert.

Die Analyse der Kommunikation wird zum einen anhand der Isotopieanalyse durchgeführt. Dabei soll die thematische Struktur der Kommunikation dargestellt werden. Zum anderen wird die Kommunikation auf intertextuelle Bezüge zwischen Texten innerhalb des Untersuchungsmaterials untersucht. Als Bezugsgröße innerhalb der Markenkommunikation dient das Markensteuerrad nach Esch (2018). Abschließend werden die thematischen Strukturen verglichen und auf die jeweilige Markenidentität zurückgeführt. Dadurch werden Schlussfolgerungen bezüglich der thematischen Schwerpunkte gezogen und aus eben diesen eine mögliche Positionierung abgeleitet.

Die Analyse zeigt: Im Falle aller drei Unternehmen lässt sich die thematische Struktur der Online-Kommunikation zumindest teilweise auf die Unternehmensgeschichte zurückführen. Zusammen mit den ermittelten intertextuellen Bezügen lassen sich in der Tat spezifische und zu Wettbewerbern abgrenzende Positionierungen erarbeiten. Die Masterarbeit belegt darüber hinaus nicht nur die aufgestellte Hypothese, sondern bietet einen Ausgangspunkt für weitläufige Forschung im Bereich des Storytellings sowie der Intertextualitätsforschung.



Masterarbeit

IM STUDIENGANG INTERCULTURAD – WERBUNG INTERKULTURELL

Storytelling als intertextuelle Strategie der Markenkommunikation

Storytelling as an intertextual strategy in brand communication

Verfasserin: Mareike Wolfänger (19.03.1992)
Matrikelnummer: 706728 (KU) & 42041 (ÅBO)
Gutachter: Prof. Dr. Thomas A. Fritz
Lehrstuhl für deutsche Sprachwissenschaft
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Prof. Dr. Christopher Schmidt
Institut für Germanistik
Åbo Akademi University

Abgabedatum: 15.08.2018

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	iv
Tabellenverzeichnis	iv
1. Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung.....	1
1.2 Thematik und Fragestellung.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2. Theoretische Grundlagen: Marke	5
2.1 Markenführung.....	5
2.1.1 Marke als Konzept.....	5
2.1.2 Markenidentität und Markenimage.....	6
2.1.3 Markensteuerrad nach Esch.....	7
2.2 Markendifferenzierung und -profilierung	9
2.3 Markenkommunikation im digitalen Zeitalter	10
2.3.1 Markenkommunikation.....	10
2.3.2 Kommunikationsinstrumente.....	12
2.3.3 Social Media Kommunikation	13
2.3.4 Integrierte Kommunikation und Crossmedialität	14
2.3.5 Markenführung und Digitalisierung	16
2.4 Storytelling in der Markenkommunikation.....	17
2.4.1 Begriffsdefinition.....	17
2.4.2 Die Technik des Storytellings.....	19
2.4.3 Digitales Storytelling	20
2.4.4 Storytelling in der Markenkommunikation.....	21
3. Theoretische Grundlagen: Textlinguistik & Intertextualität.....	23
3.1 Werbesprache.....	23
3.2 Intertextualität	23
3.3 Intertextualität in der Werbung.....	24
4. Analysemethode: Das Isotopiekonzept.....	28
4.1 Einführung und Entwicklung	28
4.2 Das Isotopie-Konzept nach Greimas.....	28
4.3 Kritik an der Isotopie-Theorie Greimas	30
4.4 Isotopiekonzept nach Rastier	31
4.4.1 Bedeutungserstellung als Semiose.....	31
4.4.2 Isotopietheorie nach Rastier	32
5. Analysedesign.....	36
5.1 Untersuchungsmaterial.....	36

5.2 Analysewerkzeuge	38
5.3 Startups	39
6. Analyse der Online-Kommunikation.....	41
6.1 Kettle&Fire	41
6.1.1 Markenidentität.....	41
6.1.2 Storytelling	43
6.1.3 Analyse der Unternehmensgeschichte	44
6.1.4 Analyse der Online-Kommunikation.....	45
6.1.5 Zwischenfazit.....	50
6.2 Bare Bones Broth	51
6.2.1 Markenidentität.....	51
6.2.2 Storytelling	53
6.2.3 Analyse der Unternehmensgeschichte	53
6.2.4 Analyse der Online-Kommunikation.....	55
6.2.5 Zwischenfazit.....	59
6.3 Bonafide Provision.....	61
6.3.1 Markenidentität.....	61
6.3.2 Storytelling	62
6.3.3 Analyse der Unternehmensgeschichte	62
6.3.4 Analyse der Online-Kommunikation.....	64
6.3.5 Zwischenfazit.....	67
6.4 Untersuchungsergebnis	69
7. Fazit und Ausblick.....	73
Quellenverzeichnis	76
Anhänge	82
Anhang 1: Kettle&Fire – Untersuchungsmaterial Unternehmensgeschichte.....	82
Anhang 2: Kettle&Fire – Isotopien Unternehmensgeschichte.....	82
Anhang 3: Kettle&Fire – Untersuchungsmaterial Online-Kommunikation	84
Anhang 4: Kettle&Fire – Isotopieanalyse Online-Kommunikation	95
Anhang 5: Bare Bones Broth – Untersuchungsmaterial Unternehmensgeschichte	97
Anhang 6: Bare Bones Broth – Isotopieanalyse Unternehmensgeschichte	98
Anhang 7: Bare Bones Broth – Untersuchungsmaterial Online-Kommunikation	99
Anhang 8: Bare Bones Broth – Isotopieanalyse Online-Kommunikation	107
Anhang 9: Bonafide Provisions – Untersuchungsmaterial Unternehmensgeschichte	109
Anhang 10: Bonafide Provisions – Isotopieanalyse Unternehmensgeschichte.....	109
Anhang 11: Bonafide Provisions – Untersuchungsmaterial Online-Kommunikation	110
Anhang 12: Bonafide Provisions – Isotopieanalyse Online-Kommunikation	115

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Markensteuerrad (Quelle: Esch, 2018).....	8
Abbildung 2: Markenkommunikationsinstrumente (Quelle: Esch & Roth 2016).....	11
Abbildung 3: Triadisches Modell (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Volli 2002)	32
Abbildung 4: Darstellung der grundlegenden Begrifflichkeiten des Isotopie-Konzeptes nach Rastier (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schmidt 2000).....	35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Grundformen intertextueller Bezüge (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Janich 2013).....	25
Tabelle 2: Darstellung grundlegender Begrifflichkeiten des Isotopie-Konzepts nach Greimas (Quelle: Eigene Darstellung).....	30
Tabelle 3: Stilistische Darstellung relevanter Analysebegriffe (Quelle: Eigene Darstellung nach Hébert 2018).....	39

1. Einleitung

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Unsere Welt ist geprägt von extremen und ständigen Veränderungen: Die Digitalisierung und das Internet haben die Art der Kommunikation verändert, Informationen sind mittlerweile auf Abruf verfügbar. Im Jahre 2017 hatten bereits 93% aller deutschen Haushalte Zugang zum Internet (vgl. Statista, 2018a) und rund 57% der Deutschen benutzen 2018 ein Smartphone (vgl. Statista, 2018b). Gleichzeitig herrscht durch die vielen beispielbaren Kanäle ein Informationsüberschuss.

Unternehmen ergeben sich neue Möglichkeiten, ihre Botschaften zu kommunizieren und die klassischen Kanäle wie Anzeigenwerbung, Pressemitteilungen oder Fernsehwerbung werden ergänzt durch das Internet. Soziale Medien wie Facebook, Instagram und Twitter erlauben es, in Echtzeit mit Konsumenten zu interagieren und sie jederzeit und überall zu erreichen. Auch die Zahl der auf dem Markt vorhandenen Produkte schießt buchstäblich aus dem Boden. Konsumenten stehen nicht nur einem Informationsüberschuss, sondern auch einer enormen Angebotsvielfalt gegenüber.

Für Unternehmen birgt diese Entwicklung viele Herausforderungen. Zwar sind Konsumenten rund um die Uhr über vielfältige Kanäle erreichbar, doch deren Aufmerksamkeitsspanne ist gering und selektiv. Das eigene Unternehmen beziehungsweise die eigene Marke und Markenbotschaften müssen auffallen und sich gegenüber Wettbewerbern abgrenzen, um bei den Konsumenten im Gedächtnis zu bleiben (vgl. Esch, 2018, S.13). Dies zu erreichen stellt für Unternehmen eine enorme Herausforderung dar, muss doch über viele verschiedene Kanäle hinweg eine klare, differenzierende Botschaft gesendet werden.

Die kanalübergreifende Kommunikation kann auch als crossmediale Kommunikation bezeichnet werden. Der Begriff beschreibt die inhaltliche Vernetzung verschiedener Kommunikationsinstrumente, mit dem Ziel, einen einheitlichen Markenauftritt zu generieren. Im Zentrum dessen steht die konsistente Umsetzung der intern entwickelten Markenidentität, welche die Kernessenz einer Marke bündelt. In der heutigen digitalisierten Welt stellt die crossmediale Kommunikation eine Herausforderung für die Markenkommunikation dar, da eine Vielzahl von Kanälen sowohl inhaltlich als auch formal und zeitlich abgestimmt werden muss (vgl. Müller-Kalthoff, 2002, S. 19f.).

Besonders interessant für diese Arbeit ist der Aspekt der inhaltlichen Abstimmung crossmedialer Markenkommunikation. In diesem Kontext gewinnt der Begriff der Intertextualität an Relevanz. Ursprünglich ein Terminus der Literaturwissenschaft, der die Verwobenheit von sich aufeinander beziehenden Texten bezeichnet, wird der Begriff auch in der Sprachwissenschaft verwendet (vgl. Berndt & Tonger-Erk, 2013, S. 7f). Darüber hinaus wird das Konzept auch in der Werbespracheforschung benutzt. Hier wird Intertextualität als das Bezug nehmen von Werbetexten auf andere Texte verstanden, zum Beispiel durch Zitate oder Anspielungen (vgl. Janich, 2013, S. 232ff). Autoren wie Janich nehmen in der Intertextualitätsforschung im Kontext der Werbesprache jedoch einzig den Bezug des Werbetextes auf andere Texte zur Kenntnis. Relativ unerforscht dagegen scheint die Bezugnahme auf andere Werbetexte der gleichen Marke zu sein.

Im Rahmen crossmedial ausgerichteter, integrierter Markenkommunikation hingegen könnte die gezielte Nutzung von Intertextualität zur Kommunikation von inhaltlich einheitlichen Markenbotschaften beitragen. In diesem Sinne ist Intertextualität in der vorliegenden Arbeit als Bezugnahme eines Werbetextes auf andere Werbetexte der gleichen Marke, jedoch über verschiedene Kommunikationskanäle hinweg, zu verstehen.

1.2 Thematik und Fragestellung

Während etablierte Unternehmen versuchen dem steigenden Wettbewerbsdruck mit neuen, innovativen Produkten standzuhalten, entstehen zeitgleich viele junge Unternehmen mit innovativen Geschäftsideen und -konzepten - sogenannte Start-Ups. Weltweit wurden im Jahr 2015 pro Sekunde ca. drei neue Start-Ups gegründet (vgl. Holmes, 2015). Der amerikanische Silicon Valley ist mittlerweile aller Welt ein Begriff und die Start-Up Szene findet langsam ihren Weg in den Mainstream. Auch aufgrund von Formaten wie der VOX-Sendung „Die Höhle der Löwen“ sei Dank, wodurch junge Unternehmen mit ihren innovativen Produkten zur Hauptsendezeit zu bestaunen sind.

Genauso wie andere Unternehmen stehen jedoch auch Start-Ups vor der Herausforderung, gehört und wahrgenommen zu werden. Sowohl in Abgrenzung zu etablierten Unternehmen als auch zu anderen Start-Ups, insbesondere jene, die ähnliche oder gar gleiche Produkte anbieten. Hierfür wird der Fokus allgemein oft auf emotionale Werbebotschaften gelegt, denn rein rationale Informationen reichen nicht mehr aus, um den Konsumenten zum Kauf zu bewegen. Vielmehr setzen viele Unternehmen darauf, ihre Marken in Geschichten zu

hüllen. Hier kommt die sogenannte Technik des Storytellings zum Tragen. Deren Ziel ist es, Konsumenten emotional zu erreichen und eine persönliche Verbindung zwischen Marke und Konsument aufzubauen. Storytelling kann demnach als Instrument des Markenmanagements betrachtet werden (Ettl-Huber, Storytelling in der Organisationskommunikation: Theoretische und empirische Befunde, 2014).

Insbesondere für junge Unternehmen, welche in der Regel über begrenzte finanzielle Mittel verfügen und somit ein geringes Marketingbudget haben, wird Storytelling oft als günstiges Wundermittel angepriesen (vgl. Gray, 2017; vgl. Lashbrooke, 2017; vgl. Heller, 2017). Jedoch stellt sich vor dem hohen Wettbewerbsdruck und der dringend nötigen Alleinstellung von Unternehmen und Marken die Frage, ob es dies wirklich uneingeschränkt gültig ist.

Genauer gesagt, gelingt es Start-Ups in der Praxis, insbesondere wenn sie auf engen Märkten agieren, durch den Einsatz von Storytelling intertextuell verknüpfte, konsistente Markenwelten aufzubauen und -botschaften zu kommunizieren, und sich somit zu profilieren und von konkurrierenden Start-Ups abzugrenzen? Eng verbunden damit ist auch die Frage, ob die erzählten und kommunizierten Geschichten konsistent zur Markenidentität aufgebaut sind.

Um die Forschungsfrage hinreichend zu beantworten, greift die vorliegende Arbeit auf textlinguistische Analysemethoden zurück. Anhand der Isotopieanalyse, welche davon ausgeht, dass Lexeme in kleinere, semantisch Bestandteile zerlegt werden können, wird die thematische Beschaffenheit der Online-Kommunikation ausgewählter Start-Ups analysiert (vgl. Busse, 2015, S. 59f). Dadurch werden zentrale Themen der jeweiligen Markenkommunikation herausgestellt. So kann im Vergleich mit der ebenfalls hervorgehobenen Markenidentität zunächst analysiert werden, ob diese über die kommunizierte Geschichte konsistent nach außen getragen wird.

1.3 Aufbau der Arbeit

Dementsprechend beschreibt der erste Teil der vorliegenden Arbeit zunächst alle relevanten theoretischen Grundlagen. Die Konzepte der Marke und der Markenführung werden in Kapitel 2 in einer kurzen Einführung thematisiert, genau wie die im vorliegenden Fall interessanten Grundlagen crossmedialer Kommunikation. Darauf folgend wird das zentrale Konzept des Storytellings, insbesondere mit Hinblick auf dessen Rolle in der Markenkommunikation, dargestellt. Im Anschluss daran wird die Intertextualitätstheorie

ausgeführt, mit einer besonderen Verknüpfung zur Werbung und der Werbesprache. Wie bereits erwähnt erfolgt die textlinguistische Analyse anhand der Isotopietheorie. In Kapitel 4 wird diese sowohl in ihrer Grundform nach Greimas als auch in ihrer Weiterentwicklung nach Rastier beschrieben wird. Bevor im zweiten Teil der Arbeit die Isotopieanalyse praktische Anwendung findet, wird zunächst das Analysedesign beschrieben und ein kurzer Einblick in die Startup Szene gegeben. Die angewandte Analyse gliedert sich im Falle jedes Unternehmens in die Beschreibung der Markenidentität, der Isotopieanalyse der „Story“ und der Online-Kommunikation sowie der Einordnung unter crossmediale Kommunikation und des Herausstellens eventueller intertextueller Bezüge. In den Zwischenfazits und dem letztendlichen Untersuchungsergebnis liefern die erhobenen Isotopien in Kombination mit der Analyse intertextueller Strategien Aufschluss darüber, ob die Marken- und Kommunikationswelt thematisch konsistent zur Markenidentität aufgebaut ist und über die Grenzen der einzelnen Kommunikationskanäle und -elemente verläuft. Auch die Positionierung der Unternehmen spielt eine große Rolle, dient doch der Einsatz von Storytelling vorrangig dazu, sich von Konkurrenten abzugrenzen und ein einzigartiges Unternehmensprofil zu gestalten. Ihren Abschluss findet die vorliegende Arbeit in einem Fazit, welches die Arbeit kritisch beleuchtet und ihre Schwachpunkte und Potenziale im Hinblick weiterführender Forschung aufzeigt.

2. Theoretische Grundlagen: Marke

Der folgende Teil führt zunächst grundlegende Begriffe und Konzepte zum Thema Marke und Markenführung ein, welche für die Logik der Arbeit relevant sind. Ausgehend vom Begriff der Marke und der Markenidentität im Generellen, wie auch dem Markensteuerrad nach Esch (2018) im Speziellen, werden daraufhin Markendifferenzierung und -profilierung voneinander abgegrenzt. Im Angesicht der Vielzahl an verfügbaren Kommunikationskanälen, werden diese in diesem Kapitel kurz klassifiziert und mit Fokus auf Onlinekommunikation näher beschrieben. Abschließend wird das Konzept des Storytellings als Methode des Markenmanagements eingeführt.

2.1 Markenführung

2.1.1 Marke als Konzept

Produkte zu kennzeichnen oder zu markieren ist ein jahrhundertealter Brauch, welcher sich bis in die heutige Zeit gehalten und entwickelt hat. Sinn und Zweck dieser Markierung ist zum einen die Identifikation eines Produktes und zum anderen die Abgrenzung ebendessen von einem anderen. Dies beeinflusst das Wahlverhalten des Konsumenten und macht das Produkt begehrenswert (vgl. Esch, 2018, S. 1).

Durch den immer größer werdenden Wettbewerbsdruck und die steigende Konkurrenz wird es für Unternehmen immer wichtiger, sich von Wettbewerbern klar abzugrenzen. Hierbei profitieren Unternehmen von einer starken Markenbildung. Marken können als Vermögensgegenstände und als Statussymbole, bezeichnet werden. Starke Marke tragen erwiesenermaßen zum Unternehmenserfolg bei (vgl. Esch, 2018, S.13; Burmann, Meffert, Kirchgeorg, 2015, S. 325). Darüber hinaus bieten sie Wachstumsmöglichkeiten, indem mit bewährten Marken neue Märkte erschlossen werden können (Markendehnung) oder alte Marken wieder neu eingeführt werden können (Markenrevitalisierung). Somit haben traditionsreiche Marken die Möglichkeit, sich eventuell veränderten Marktbedingungen und Konsumentenbedürfnissen anzupassen (vgl. Esch, 2018, S. 13f.).

Die frühen Definitionen des Markenbegriffs waren eher merkmalsbezogen und bezeichneten die Marke als die Markierung eines Produktes oder als eine Ansammlung von Zeichen im rechtlichen Sinne (vgl. Esch 2018; Meffert, Burmann, Kirchgeorg 2014; Adjouri 2014). Kotler, in Esch (2018) und Adjouri (2014), hingegen weißt der Marke lediglich eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion zu. Diese Definitionen erweisen sich

aufgrund ihrer deskriptiven Natur jedoch als wenig zeitgemäß und es wurden im Laufe der Jahre einige weiterführende Definitionen aufgestellt (vgl. Adjouri, 2014). So bezeichnet Heribert Meffert die Marke „als ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild [...]“ (vgl. Adjouri, 2014, S. 199). Diese Definition bezieht sich bereits stark auf die Markenidentität, welche im folgenden Kapitel erläutert wird. Franz-Rudolf Eschs (2018) Definition ist kundenorientiert und wirkungsbezogen, und bezieht sich wie Meffert auf mentale Vorstellungsbilder: „Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“ (vgl. Esch, 2018, S. 21). Der generelle Konsensus geht also weg von einer rein merkmalsbezogenen Definition der Marke, hin zu einem psychologischen, den Menschen einbeziehenden Konzept.

Marken bieten Vorteile sowohl für den Konsumenten als auch für das Unternehmen. Für den Kunden stellen Markenprodukte ein geringeres Kaufrisiko dar, da zum Beispiel die Qualität bereits bekannt ist und als konstant wahrgenommen wird. Sie haben also eine Orientierungs- und Informationsfunktion. Das Produkt steht nicht mehr rein als Sachgegenstand mit funktionalen Eigenschaften im Mittelpunkt, sondern wird als einer Marke zugehörig wahrgenommen. Marken lösen Emotionen und Assoziationen aus, bieten Orientierung in der Angebotsvielfalt und schaffen Vertrauen (vgl. Esch, 2018, S.22; Burmann, Meffert, Kirchgeorg, 2015, S. 326f.). Unternehmen profitieren von starken Marken durch Differenzierung und Abgrenzung zu Wettbewerbern, sowie durch Kundenloyalität und erhöhten Krisenschutz (vgl. Esch, 2018, S. 22f.). Aber auch eine Steigerung des ökonomischen Marktwertes durch starke Marken ist profitabel (vgl. Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2015, S. 327).

2.1.2 Markenidentität und Markenimage

Wie bereits angeschnitten, dienen Marken zur Identifikation und Differenzierung. Um diesen Effekt zu erreichen, müssen sie strategisch und von innen heraus konstruiert und geführt werden. Hierfür wird zunächst zwischen Markenidentität und Markenimage unterschieden. Die Markenidentität stellt das Selbstbild der Marke dar. Dieses wird innerhalb des Unternehmens strategisch konzipiert. Es umfasst diejenigen Merkmale, welche aus Sicht der internen Zielgruppe den Charakter einer Marke ausmachen (vgl. Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2015, S. 330). Die Markenidentität drückt aus, wofür die Marke steht, und beschreibt somit ihre wesensprägenden Merkmale – das heißt die Wurzeln

der Marke. Darüber hinaus ist die Markenidentität die Basis für die Entwicklung des Markenimages, welches sich innerhalb eines Lernprozesses auf Seiten der Konsumenten formt (vgl. Esch, 2018, S. 79). Das Markenimage bezeichnet das Fremdbild der Marke, nämlich die Assoziationen, welche der Konsument oder die externe Zielgruppe mit der Marke verbindet. Es ist das Ergebnis der individuellen Wahrnehmung des Konsumenten, basierend auf den Signalen, die von der Marke gesendet werden und der geschätzten Fähigkeit der Marke, die eigenen Bedürfnisse zu befriedigen (vgl. Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2015, S. 332).

Kurz gesagt bildet die Markenidentität den Kern der Marke. Für eine erfolgreiche Markenführung müssen sämtliche Aktivitäten von diesem Markenkern ausgehen (vgl. Esch, 2018, S. 78ff). Der Aufbau und die Zusammensetzung der Markenidentität lässt sich anhand von Markenidentitätsmodellen beschreiben und rekonstruieren. Die Vielfalt der Modelle ist groß, und obwohl die Modelle Ähnlichkeiten aufweisen, gibt es doch auch grundlegende Unterschiede. Einen Überblick über die verschiedenen Modelle liefert beispielsweise Radke (2014). Die Wahl des Modells für die vorliegende Arbeit fällt auf das Markensteuerrad nach Franz-Rudolf Esch (2018). Dies rührt daher, dass im Laufe der folgenden Kapitel ein großer Fokus auf die zunehmende Bedeutung von Emotionalität in der Kommunikation zwischen Marke und Kunde gelegt wird. Das Markensteuerrad nach Esch (2018) überzeugt demnach durch seine hohe Kundenorientierung und den Einbezug der Beziehung zwischen Marke und Konsument. Es bezieht sich sowohl auf rationale als auch auf emotionale Aspekte und inkludiert darüber hinaus noch einen Markenkern. Andere Modelle, wie das Identitätsmodell nach Meffert/Burmann (in Radke (2014)) lassen diesen letzten Aspekt vollkommen außer Acht. Außerdem betont Esch (2018) die enge Verzahnung aller Komponenten der Markenidentität, ein Punkt, welcher bei Meffert/Burmann, aber auch bei Aaker und anderen außer Acht gelassen wird (vgl. Radke, 2014). Das Modell nach Esch (2018) eignet sich somit meiner Einschätzung nach am besten, um die Technik des Storytellings, welche, wie in Kapitel 2.4 beschrieben, insbesondere aus einer zunehmenden Veränderung der Gesellschaft hin zu Sinn und Emotionalität an Bedeutung für die Markenkommunikation gewonnen hat.

2.1.3 Markensteuerrad nach Esch

Im Folgenden wird die Markenidentität nach dem Markensteuerrad Eschs (2018) detailliert erläutert. Zusammen mit den Manifesten und Zielvorstellungen prägt die Markenidentität die normativen Vorgaben des gesamten Unternehmens. Sie steht zwischen internen und externen Bausteinen. Der interne Grundbaustein ist die Unternehmensphilosophie, welche

aus den Unternehmenswerten und dem Unternehmenszweck besteht. Im Grunde beschreibt sie, „wofür ein Unternehmen steht und warum es existiert“ (vgl. Esch, 2018, S. 85). Sie ist der Charakter des Unternehmens und kann für über hunderte von Jahren bestehen. Auf der anderen Seite stehen die externen Bausteine. Die Vision beschreibt ein klar vorgegebenes Ziel, welches innerhalb von zehn und dreißig Jahren zu erreichen sein sollte. Wie dieses Ziel erreicht wird beschreiben die Leitsätze. Die soeben genannten Bausteine bilden den Rahmen der Markenidentität (vgl. Esch, 2018, S. 82ff). Wie bereits erwähnt, basiert die Markenidentitätstheorie nach Esch (2018) stark auf dem Kundenverhalten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass neben rationalen Argumenten (Hard Facts) die emotionale Seite der Marke (Soft Facts) immer stärker in den Vordergrund rückt (vgl. Esch, 2018, S. 95). Esch (2018) unterscheidet dementsprechend zwischen einer harten und einer weichen Seite der Markenidentität, in deren Kern sich die Markenkompetenz befindet (siehe Abbildung 1).



Abbildung 1: Markenstewerrad (Quelle: Esch, 2018)

Die linke Seite des Modells bezeichnet zum einen die Markenattribute, also die bereits erwähnten Hard Facts der Marke, und zum anderen den Markennutzen, welcher sowohl funktionaler als auch psychosozialer Natur sein kann. Der Markennutzen wird durch die Markenattribute bestätigt und rational begründet, denn im Endeffekt kauft der Konsument

ein bestimmtes Produkt nicht wegen seiner Eigenschaften, sondern aufgrund des erwarteten Nutzens (vgl. Esch, 2018, S. 99f). Die rechte Seite des Modells bezeichnet die Soft Facts der Marke. Diese ergeben sich unter anderem durch die Markentonalität. Sie bietet dem Konsumenten einen Zugang zur Emotions- und Gefühlswelt der Marke durch die Ermittlung der Markenpersönlichkeit, der Spezifikation der Markenbeziehung und der Festlegung relevanter Markenerlebnisse. Außerdem beschreibt das Markenbild das Auftreten der Marke durch persönliche oder Massenkommunikation, d.h. durch Gestaltung, Nutzer und Fans, Internetauftritt u.a. In der Mitte des Modells steht nicht zuletzt die Markenkompetenz. Sie umfasst zentrale Markencharakteristika, bezogen auf die Geschichte, Herkunft, Rolle oder Assets der Marke. Diese machen die Markenkompetenz erlebbar.

Zusammengefasst unterstützen die Markenattribute den Markennutzen und werden durch das Markenbild sichtbar. Das Markenbild wiederum macht die Markentonalität erlebbar (vgl. Esch, 2018, S. 101ff).

2.2 Markendifferenzierung und -profilierung

Wie schon erwähnt erfüllen Marken eine Differenzierungsfunktion und grenzen Produkte oder Dienstleistungen voneinander ab. Dabei existieren Marken sozusagen als Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten. Um die Bildung dieser sogenannten Images zu rekonstruieren, muss die Beziehung zwischen Markenidentität, Positionierung und Markenimage genauer beleuchtet werden.

Die Markenidentität und -positionierung beschreiben die Aktionsebenen aus der Sicht des Unternehmens. Grundlage bildet die Markenidentität als Ausgangspunkt für die Positionierung. Folglich wird die intern kreierte Identität durch die Positionierung umgesetzt. Dabei wird der Fokus auf einige wenige, für die entsprechende Zielgruppe als relevant eingestufte und hinsichtlich anderer Marken differenzierende Eigenschaften gelegt (vgl. Esch, 2018, S. 91). Die Ausrichtung einer erfolgreichen Positionierung sollte stets an den subjektiven Kundenbedürfnissen erfolgen – denn Kunden kaufen keine Eigenschaften, sondern Nutzen, wie auch Esch (2018) in seinem Markenidentitätsmodell unterstreicht (vgl. Esch, 2007, S. 189). „Eine tragfähige Positionierung ist also nicht nur glaubwürdig (authentisch), sondern zudem für die Kunden relevant und gegenüber dem Wettbewerb differenzierend“ (Schmidt, 2015, S. 55). Im Verhältnis zur oft synonym verwendeten

Markendifferenzierung stellt die Markenpositionierung dar und die Differenzierungsmerkmale beschreiben die Ursache (vgl. Görg, 2010, S. 16f).

Indem die Positionierung in Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt wird bildet sich das Markenimage in den Köpfen der Konsumenten (vgl. Esch, 2018, S. 91). Jenes kann auch als „Maßgröße für den mehr oder weniger erfolgreichen Transfer der Identität durch die Positionierung der Marke im Markt“ (Esch, 2018, S. 92) bezeichnet werden. Das Markenimage ist demnach das einzigartige, klare Profil der Marke und kann letztendlich auch als Markenprofilierung verstanden werden. Diese beschreibt das Bild, das sich jemand von einer Marke macht, und die Einstellung desjenigen zu der Marke. Wie denkt und fühlt jemand über die Marke und welche Handlungen lösen diese Gedanken und Gefühle aus? Somit ist die Markenprofilierung eine hinreichende Bedingung für den Aufbau einer starken Marke (vgl. Esch, 2007, S. 188ff). Das Ergebnis der Reaktionen von Konsumenten auf eine Marke und die dazugehörigen Marketingmaßnahmen wird als Markenwert bezeichnet. Dieser setzt sich aus dem Markenwissen, bestehend aus der Markenbekanntheit und dem Markenimage, zusammen (vgl. Esch, 2007, S. 188ff).

Letztendlich sollte sich die Positionierung auf wenige, vom Konsumenten als relevant und befriedigend eingestufte, Merkmale fokussieren, welche dann in Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt werden (vgl. Esch, 2018, S. 92). Aufgrund der hohen Austauschbarkeit sachlich-funktionaler Positionierungseigenschaften rückt die Wichtigkeit emotionaler Eigenschaften immer mehr in den Mittelpunkt (vgl. Esch, 2018, S. 119). Ideal-Ziel der Positionierung und deren Umsetzung ist eine hohe Übereinstimmung zwischen der Markenidentität und dem Markenimage. Dies kann jedoch nur unter der Voraussetzung der klaren Erfassung der Markenidentität geschehen (vgl. Esch, 2018, S. 92f).

2.3 Markenkommunikation im digitalen Zeitalter

2.3.1 Markenkommunikation

Wie schon erwähnt, fußt die Bildung des Markenimages auf der Kommunikation der Positionierung. Doch der technologische Fortschritt der letzten Jahre hat die Art der Kommunikation verändert. Das Machtverhältnis zwischen Unternehmen und Kunde verschiebt sich und der Konsument wird zum gleichberechtigten Kommunikationspartner.

Sinn und Zweck jeglicher Kommunikation liegt im Austausch von Informationen – die Essenz allen sozialen Geschehens. Die vermittelten Informationen können kognitiver oder affektiver Natur sein und in den unterschiedlichsten Formen vermittelt werden, z.B. durch Geruch, Musik oder Sprache (vgl. Esch & Roth, 2016, S. 4). Genau wie die menschliche Kommunikation, verfügt die Markenkommunikation über eine Beziehungs- und eine Inhaltsebene. Die Inhaltsebene vermittelt Informationen und die Beziehungsebene beschreibt die Beziehung zum Empfänger. Die Wirkung der Kommunikation löst schließlich eine Reaktion beim Empfänger aus und kann dabei symmetrisch (Gleichheit) oder komplementär (Ungleichheit) erfolgen (vgl. Esch & Roth, 2016, S. 5).

Das bekannteste Basis-Modell der Kommunikation ist das Sender-Empfänger Modell nach Shannon Weaver (1949), wie in Esch & Roth (2016) beschrieben. Die Botschaft wird hierbei

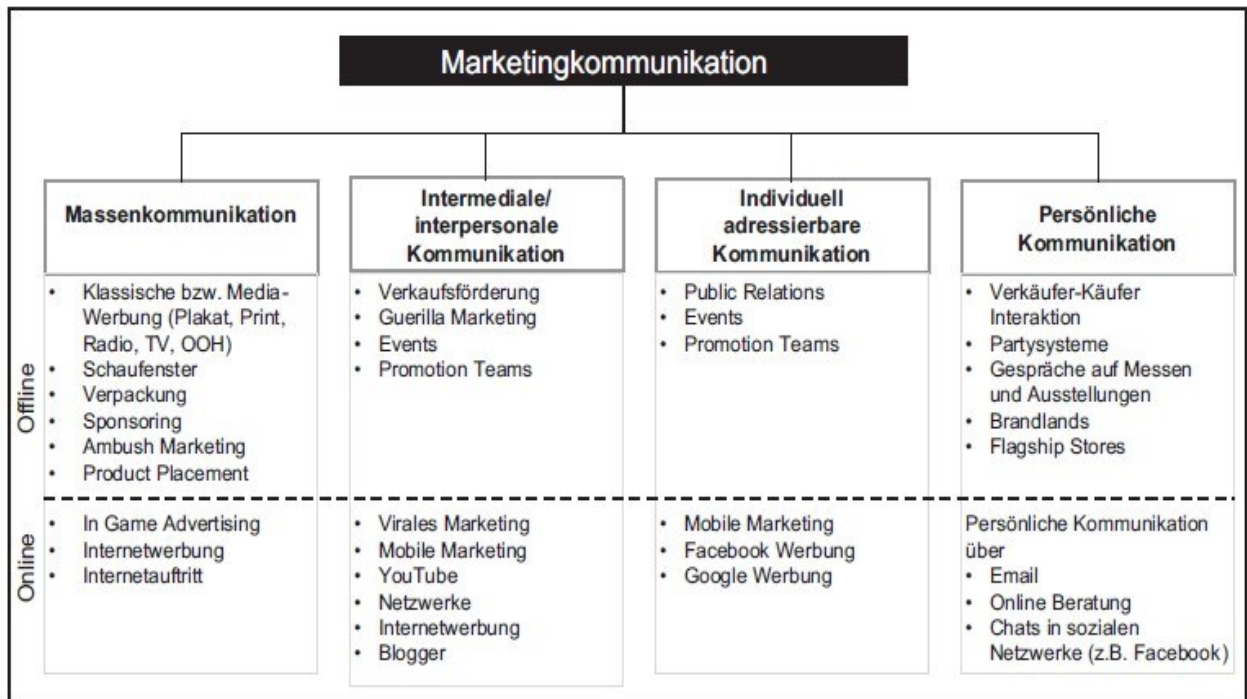


Abbildung 2: Markenkommunikationsinstrumente (Quelle: Esch & Roth 2016)

über ein Medium zum Empfänger geleitet, welcher die Botschaft decodiert – je nach seinem persönlichen Hintergrund. Jedoch erweist sich dieses lineare Kommunikationsmodell in der heutigen Zeit als wenig zeitgemäß (vgl. Esch & Roth, 2016, S. 5). Die Welt ist vernetzt und die Digitalisierung hat dazu geführt, dass Kommunikation nicht mehr linear, sondern transaktional erfolgt. Die De- und Encodierung findet oft zeitgleich statt und folgt subjektiven Regeln. Sender- und Empfängerrollen wechseln ständig und auch der Konsument kann, zum Beispiel durch soziale Medien, zum Sender von Markenbotschaften werden (vgl. Esch & Roth, 2016, S. 6). Während die klassische Unterteilung der

Kommunikationsinstrumente auf dem linearen Sender-Empfänger Modell aufbaut und zwischen Above- und Below-the-Line Kommunikation unterscheidet¹, schlagen Esch & Roth (2016, S. 7) eine zusätzliche Unterteilung in Offline- und Online-Kommunikation vor (siehe Abbildung 2).

Auf der vertikalen Ebene wird zwischen Massenkommunikation ihrer klassischen Form, individuell adressierbarer Kommunikation (beschreibt die Anpassung einer Botschaft an eine Zielperson), intermediärer Kommunikation (beschreibt die Kreation von Interessensgemeinschaften via Marketing) und schließlich persönlicher Kommunikation. Alle vier vertikalen Achsen können weiterhin auf horizontaler Ebene in Offline und Online Kommunikationsinstrumente aufgeteilt werden (vgl. Esch & Roth, 2016, S. 7).

Aufgrund der generell diffusen und kaum überschneidungsfreien Kategorisierungen von Kommunikationsinstrumenten, scheint das Modell ein valider Lösungsansatz zu sein, insbesondere in Anbetracht der veränderten Medienlandschaft. Aufgrund des Fokus dieser Arbeit auf Online-Kanäle, wird das Modell übernommen und im Folgenden skizziert.

2.3.2 Kommunikationsinstrumente

Innerhalb der Kommunikationspolitik können verschiedene Kommunikationsinstrumente und -mittel unterschieden werden. Die klassische Werbung, das heißt die Werbung über Massenkommunikation, kann auch als Mediawerbung bezeichnet werden. Bruhn (2014) klassifiziert Mediawerbung als:

„[...] den Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um eine Realisierung unternehmensspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen.“ (Bruhn, 2014, S. 205).

Formate der Offline-Mediawerbung sind beispielsweise Fernseh- und Radiowerbung, Zeitungen oder Plakate. Doch auch online kommt die Mediawerbung oder Massenkommunikation zum Einsatz, wie beispielsweise über die Schaltung von Online-Werbeanzeigen oder den Aufbau einer Online-Präsenz des Unternehmens (Website) (vgl. Esch & Roth, 2016, S. 7).

¹ Above-the-line Kommunikation bezeichnet jegliche Formen und Ausprägungen der klassischen Werbung über Massenmedien; Below-the-line Kommunikation bezeichnet Werbeformen außerhalb dieser Kategorie (Siegert & Brecheis, 2017, S. 16f).

Weitere zentrale Instrumente der Kommunikationspolitik, wie die Verkaufsförderung oder Public Relations werden in zwei weitere, neue Kategorien geteilt. Die Verkaufsförderung, also befristete Kommunikationsmaßnahmen, welche unmittelbare Effekte hervorrufen sollen, wird als intermediale Offline-Kommunikation klassifiziert (vgl. Bruhn, 2014, S. 227; Esch & Roth, 2016, S. 7). Hierbei sollen Gemeinschaften für Nutzer mit ähnlichen Interessen kreiert werden. Im Bereich der Online-Kommunikation fallen Kanäle wie YouTube, generelle Soziale Netzwerke, aber auch Blogger in die Kategorie. Die Offline-Kommunikation kann außerdem um Guerilla Marketing oder Event Marketing ergänzt werden.

Darüber hinaus klassifizieren Esch & Roth (2016) die Kategorie der individuell adressierbaren Kommunikation. Das heißt, das Erreichen einer individuellen, spezifischen Person bzw. einer kleinen Gruppe ausgewählter Personen mit einer Botschaft. Innerhalb der Offline-Kommunikation fallen Instrumente wie die Public Relations aber auch wiederum Event Marketing und oder Promotion darunter. Die Kategorien sind also nicht völlig überschneidungsfrei und variieren je nach Kommunikationsziel (S. 7). In den Bereich der Online-Kommunikation fallen Mobile Marketing, also beispielsweise die Schaltung von Werbung auf mobilen Endgeräten, aber auch individuell programmierbare Google bzw. Facebook Werbung (vgl. Esch & Roth, 2016, S. 7).

Außerdem bleibt die Kategorie des Direct Marketing bestehen. In den Offline-Bereich fallen Interaktionen zwischen Verkäufer und Kunde sowie Gespräche bei Veranstaltungen und Events. Im Online-Bereich können Konsumenten über Emails oder Chats in Sozialen Netzwerken persönlich erreicht werden (vgl. Esch & Roth, 2016, S. 7).

2.3.3 Social Media Kommunikation

Die Weiterentwicklung des Web 1.0 zum Web 2.0 stellt den Ausgangspunkt für die Entwicklung der sogenannten Social Media-Kommunikation dar. Über Social Software, welche auch von der Social Media-Kommunikation genutzt wird, kommunizieren und interagieren Menschen im World Wide Web miteinander. Social Media-Kommunikation spielt sich auf online-basierten Plattformen ab, „mit dem Ziel des gegenseitigen Austausches von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie des Mitwirkens an der Erstellung von unternehmensrelevanten Inhalten, Produkten und Dienstleistungen.“ (Bruhn, 2014, S. 238).

Unternehmen vermitteln unternehmensbezogene Botschaften über Soziale Medien, um vorgegebene Zielsetzungen zu erreichen. Diese Art der Kommunikation wird auch als aktive, oder unternehmensgesteuerte Social Media-Kommunikation bezeichnet. Das Unternehmen hat einen aktiven Einfluss auf die Gestaltung der gesendeten Botschaften. Mögliche kommunikative Ziele bzw. Strategieansätze sind die Beeinflussung, d.h. die Suche nach dem aktiven Dialog und Informationsaustausch mit dem Kunden, das Mitreden, d.h. die Präsenz auf Sozialen Plattformen um dem Konsumenten ernsthaftes Interesse am Meinungsaustausch zu signalisieren, oder die Aktivierung, d.h. Meinungsführer und Konsumenten zu einem Meinungsaustausch anzuregen (Electronic Word-of-Mouth) und somit Markenvertrauen und Markenbindung aufzubauen und zu stärken (vgl. Bruhn, 2014, S. 239).

Doch nicht nur Unternehmen selbst können Markenkommunikation auf Sozialen Netzwerken betreiben. Auch der Nutzer generiert unternehmensbezogene Inhalte (passive Social Media-Kommunikation) (vgl. Bruhn, 2014, S. 239). Dies hat viele Vorteile für ein Unternehmen, da es durch das Monitoring der nutzergenerierten Inhalte die Chance hat „dort präsent zu sein, wo Konsumenten ihre Meinung äußern und ihre Kaufentscheidungen treffen“ (Bruhn, 2014, S. 240). Auf der anderen Seite können die von Nutzern generierten Inhalte vom Unternehmen nicht oder nur eingeschränkt kontrolliert werden, was das kontinuierliche Monitoring dieser unabdingbar macht.

2.3.4 Integrierte Kommunikation und Crossmedialität

Wie im vorherigen Teilkapitel aufgezeigt, stehen Unternehmen mittlerweile eine Vielzahl an Kommunikationsinstrumenten zur Verfügung, um ihre Kommunikationsbotschaften an den Kunden zu bringen. Diese Vielzahl geht einher mit einer Reiz- und Informationsüberlastung auf der Seite des Empfängers. Somit wird es für Unternehmen essenziell, ein klares Unternehmensbild zu vermitteln, welches die strategische Positionierung effektiv kommuniziert. Das heißt, es soll kein widersprüchliches oder gar verwechselbares Image entstehen. Aus dieser Notwendigkeit heraus entwickelt Bruhn das Modell der Integrierten Kommunikation (vgl. Bruhn, 2014, S. 242).

Dieses beruht auf den verschärften Wettbewerbsbedingungen und des hohen Kommunikationsangebots, welches einer gleichbleibenden oder gar sinkenden Nachfrage gegenübersteht. Durch die entstehende Informationsüberflutung wird die Forderung nach integrierter Kommunikation laut, das heißt der intensiven Koordination aller Kommunikationsmaßnahmen, welche letztendlich in einer effektiveren und effizienteren

Darstellung des Unternehmens resultieren (vgl. Bruhn, Integrierte Kommunikation, 2006, S. 491f.). Die Ziele sind hauptsächlich psychologischer Natur, wie die kommunikative Differenzierung oder die Schaffung eines einheitlichen Erscheinungsbildes. Darüber hinaus soll durch Synergiewirkungen die Gesamtwirkung der Kommunikation erhöht werden. Die Integrierte Kommunikation ist:

„ein Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. eines Bezugsobjektes des Unternehmens zu vermitteln.“ (Bruhn, 2014, S. 242)

Die Integrierte Kommunikation betrifft die Abstimmung von Kommunikationsinstrumenten und -maßnahmen in sowohl inhaltlicher als auch zeitlicher und formaler Weise. Die inhaltliche Integration ist von zentraler Bedeutung und im vorliegenden Kontext die relevanteste. Sie beschäftigt sich mit der thematischen Abstimmung von Kommunikation, mit dem Ziel, ein einheitliches Erscheinungsbild zu vermitteln (vgl. Bruhn, Integrierte Kommunikation, 2006, S. 494ff.). Auch hier spielt die Markenidentität als Einflussfaktor auf die maßgebliche strategische Positionierung eine Rolle (vgl. Bruhn, 2003).

Der Begriff der Crossmedialität steht in enger Verbindung zur Integrierten Kommunikation, erfordert dennoch eine Abgrenzung. Im Grundsatz beschreibt der Terminus die „koordinierte [...] Vermarktung verschiedener Medieninhalte über mehrere Plattformen [hinweg] [...]“. (Schneider & Ermes, 2013, S. 14). Das Hauptziel besteht im Schaffen von Synergien und Gesamtwirkungen, welche größer sind als die Einzelwirkungen, und somit den Unternehmensgewinn steigern (vgl. Schneider & Ermes, 2013, S. 15). Nach Boeningk & Dopf (2012, S. 45f) stellt die crossmediale Kommunikation eine Erweiterung der ursprünglichen Ebenen integrierter Kommunikation dar, bedingt durch das veränderte Medienumfeld. Die Informationsaufnahme seitens der Zielgruppe erfolgt nicht mehr nur über ein Medium, sondern medienübergreifend und oft gar zeitgleich. Für Unternehmen ist diese Vielzahl an individuell genutzten Medien eine Herausforderung.

Durch crossmediale Kommunikation bieten sich jedoch neue Chancen und Wege, die Zielgruppe in einen Dialog zu verwickeln und die Beziehung zu vertiefen (vgl. Boenigk & Dopf, 2012, S. 456). Die Zielgruppen werden hierbei gezielt über verschiedene formal und zeitlich vernetzte Online- und Offline-Medien hinweg zum angestrebten Zielmedium

geführt. Die Steuerung der Zielgruppen erfolgt oft über eine Geschichte und deren Handlung. Diese ist über verschiedene Medienkanäle aufgebaut, und jedes Medium ist mit einem eigenen Anreiz versehen, wie zum Beispiel der Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen. Durch den Einsatz crossmedialer Kommunikation verfolgen Unternehmen folglich, neben dem Schaffen von Synergieeffekten, auch die Erhöhung der Kundenbindung durch das Aufzeigen eines Mehrwerts (vgl. Boenigk & Dopf, 2012, S. 454f).

Dass crossmediale Kommunikation Mehrwert schafft lässt sich wissenschaftlich begründen und es gibt mehrere Mittel und Wege für Unternehmen, diese Erkenntnisse effektiv einzusetzen. Durch den Einsatz von Schemata, welche die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung positiv beeinflussen, können Gedächtnisstrukturen aufgebaut werden und somit eine bessere Werbewirkung erreicht werden (vgl. Holland, 2014, S. 805f). Ausgehend von der Theorie der Konditionierung kann davon ausgegangen werden, „dass crossmediale Kommunikation und damit formale und inhaltliche Integration der Stimuli durch die häufigere Wahrnehmung eine positivere Bewertung seitens des Rezipienten erfährt“ (Holland, 2014, S. 806).

2.3.5 Markenführung und Digitalisierung

Alle bisher vorstellten Modelle und Theorien zur Markenführung und Markenkommunikation reichen in ihrem Kern meist viele Jahre zurück. Doch die Gesellschaft hat sich in den vergangenen Jahren rapide verändert – der Digitalisierung sei Dank. Nun stellt sich zunehmend die Frage, welchen Einfluss und welche Auswirkungen diese Entwicklung auf zentrale Fragen und Modelle der Markenführung und Kommunikation hat.

Zunächst sind Marken quasi omnipräsent und Konsumenten stehen viele Möglichkeiten offen, mit ihnen in Kontakt zu treten. Darüber hinaus sind die Konsumenten aktiver und vernetzter als je zuvor. In Anbetracht dessen stehen Transparenz und Glaubwürdigkeit an erster Stelle, um starke Beziehungen zwischen Marke und Konsumenten aufzubauen, insbesondere auf digitalen Kanälen. Marken müssen im Umkehrschluss den aktiven Dialog mit ihren Zielgruppen suchen und ständig erreichbar sein (vgl. Seidel, 2014, S. 367f).

Trotz der zunehmenden Bedeutung von Online-Kanälen und des veränderten Informationsverhaltens bleibt das Verständnis der Markenidentität als Kern einer Marke unverändert (vgl. Seidel, 2014, S. 368). Hinsichtlich des gesellschaftlichen und kommunikationspolitischen Wandels ist es jedoch unabdingbar, die Markenidentität stetig

anzupassen. Hierbei stehen Unternehmen vor der Herausforderung, das richtige Maß zwischen zu viel und zu wenig Anpassung zu finden. Stets stabil und unveränderbar sollte jedoch der Markenkern bleiben, denn er ist relevant für die klare Differenzierung einer Marke (vgl. Seidel, 2014, S. 369). Auch die Markenkommunikation muss sich den veränderten Bedürfnissen der Konsumenten und der veränderten Medialandschaft anpassen (vgl. Seidel, 2014, S. 368). Durch die Vielzahl an Berührungspunkten mit einer Marke wird es zur Herausforderung und gleichzeitig aber unabdingbar, die Markenidentität und deren Kern konsistent zu kommunizieren. Vor diesem Hintergrund gewinnt die crossmediale Kommunikation meines Erachtens nach umso mehr an Bedeutung.

Während Seidel (2014, S.368) argumentiert, dass der funktionale Nutzen einer Marke den emotionalen Mehrwert verdrängt, behaupten Haller & Twardawa (2014) das Gegenteil: Ihnen zufolge ist die emotionale Bindung eine Voraussetzung von Markenwachstum (S. 134). Auch Fordon (2018) schließt sich Letzterem an und schlussfolgert aus der heutigen Zeit, welche von extremen Veränderungen wie Globalisierung, Digitalisierung aber auch Revolutionen und Terrorismus geprägt ist, dass sich der Mensch nach Bedeutung und Sinn sehnt (vgl. Fordon, 2018, S. 5). Auch sie propagiert Emotion, Transparenz und Interaktion als das neue Herz von Markenkommunikation.

Die Digitalisierung beeinflusst die Markenführung in all ihren Facetten also maßgeblich und fordert sie heraus. Eine klare Markenidentität mit stabilem Markenkern scheint so wichtig wie nie, um die Marke über die Vielzahl an Kanälen konsistent zu kommunizieren und ein einheitliches Bild zu erzeugen. Darum erscheint die Integration crossmedialer Kommunikation und deren zunehmende Wichtigkeit als hinreichend für eine konsequente und erfolgreiche Markenführung. Auch die Aspekte der Emotion, Transparenz und Interaktion sind Schlagwörter in der Markenführung – einseitige Werbebotschaften und einzig klassische Kommunikation sind durch den Wandel der Medienlandschaft und des Nutzerverhaltens unzureichend geworden.

2.4 Storytelling in der Markenkommunikation

2.4.1 Begriffsdefinition

Als „sinnstiftendes“ Mittel präsentiert die moderne Literatur die Methode des Storytellings. Das Erzählen von Geschichten ist im Prinzip ein urmenschliches Konzept, welches so universell ist wie kein anderes. Das gesamte Wissen eines Menschen ist auf Geschichten

zurückzuführen, die er liest, hört oder erzählt bekommt. Diese Geschichten bilden die Persönlichkeit, sie prägen (vgl. Fordon, 2018, S. 20). Der Mensch denkt, lernt und kommuniziert in Geschichten. Nicht ohne Grund bezeichnen Autoren den Menschen auch als „*homos fictus*“ oder „*homos narrans*“ und bewerten das Erzählen von Geschichten als Grundbedürfnis (Ruckenbrod, 2017, S. 252). Die moderne Forschung hat außerdem bewiesen, dass unser Gedächtnis auf narrative Weise funktioniert, und Information in Form von kleinen Geschichten speichert (vgl. Ruckenbrod, 2017, S. 252).

An dieser Stelle entsteht nun die Notwendigkeit, den Begriff des Storytellings zu definieren. Insbesondere im Deutschen ist die übersetzte Form von *story* doppeldeutig, und kann zum einen als Geschichte im Sinne von Historie und zum anderen in Form von Narration verstanden werden. Im heutigen Kontext bezieht sich der Begriff jedoch auf die Narration, also dem Erzählen von Geschichten – ein Konzept, welches ursprünglich aus der Literatur- und Theaterwissenschaft stammt (vgl. Sammer, 2017, S. 18ff). Dementsprechend belaufen sich viele Definitionsversuche zum Begriff Storytelling auf die Essenz des Erzählens von Geschichten (vgl. Ettl-Huber, 2017, S. 92; Grytzmann, 2018, S. 2; Sammer, 2017, S. 18ff).

Versucht man jedoch diese einfache Definition auf den Bereich des Marketings zu übertragen, so erscheint sie als kaum ausreichend. Denn nicht jede Geschichte ist zwangsläufig eine Form des Storytellings. Der Ansatz, Storytelling zu definieren, beginnt bei dem Konzept der Narration oder des Erzählens. Zunächst sollte der Narration ein gewisses strategisches Element zugeordnet werden können. Genauer gesagt wird die Geschichte bewusst eingesetzt, um Unternehmensziele zu erreichen. Eine präzisere Definition von Storytelling kann also wie folgt lauten: „Storytelling ist der strategische Einsatz von Geschichten in der Unternehmenskommunikation“ (Schach, 2017, S. 62). Dieser Definitionsversuch deckt sich auch mit der Definition Pyczaks: „Es [Storytelling] geht um das Erzählen von Geschichten, mit dem Ziel, andere zu überzeugen, zu bewegen oder für eine Sache zu gewinnen“ (Pyczak, 2018a). Kurz gesagt verfolgt der Einsatz von Geschichten im Marketing immer ein bestimmtes Unternehmensziel. Somit erscheinen die genannten Definitionen von Schach (2017) und Pyczak (2018) hinreichend, um den Begriff des Storytellings, so wie er im Marketing eingesetzt wird und in der vorliegenden Arbeit verstanden wird, zu beschreiben.

Insbesondere in der Zeit von trendigen, oft synonym verwendeten und vermischten Begriffen wie Content Marketing ist es essenziell, klare Grenzen um den Begriff des Storytellings zu ziehen. Unter Content Marketing versteht man das Produzieren von

zielgruppenspezifischen und nutzen-bringenden Inhalten, mit welchen eine Marke ihre Kunden erreichen will. Im Gegensatz zum Storytelling können diese Inhalte vielfältiger Natur sein. Wichtig ist, dass sie zum richtigen Zeitpunkt und mit relevantem Inhalt die ausgesuchte Zielgruppe erreichen und aktivieren. Storytelling ist im Gegensatz dazu in seiner Form unweigerlich an das Konzept der Geschichte gebunden, welches im Folgenden Absatz detailliert dargestellt wird (vgl. Ettl-Huber, 2017, S. 94f).

2.4.2 Die Technik des Storytellings

Nachdem die Definition des Storytelling nun erörtert wurde, stellt sich weiterhin die Frage, wie eine Geschichte zu definieren ist. Was macht eine Geschichte aus?

Grundsätzlich bestehen Geschichten aus einzelnen Sequenzen, welche chronologisch zusammengesetzt das Gesamtgeschehen der Geschichte ergeben. Eine Story besteht also immer aus einer Handlung, sprich einer Zustandsveränderung vom ersten bis zum letzten Satz (vgl. Ettl-Huber, 2017, S. 92f). Im Grunde genommen geht es um das *was*. Was wird erzählt? Abgrenzend dazu beschreibt der Begriff des Erzählens, oder der Narration, das *wie*, im Sinne von der Technik, im Gegensatz zu dem Inhalt (vgl. Sutherland, 2012, S. 28).

Obwohl die Methode des Storytellings bereits weit verbreitet ist, wird die Thematik bis dato nicht in den Standardwerken zur Markenführung behandelt (Ruckenbrod, 2017, S. 268). Da die Methode jedoch ursprünglich aus der Literatur- und Theaterwissenschaft stammt, gibt es verschiedene Leitfäden zum narrativen Aufbau von Geschichten, welche auf die Struktur von Markengeschichten übertragen werden können.

Die bekannteste und weit verbreitete Methode eine Geschichte aufzubauen ist die 3-Akt Struktur, welche sich in einem dreiteiligen Aufbau der Geschichte niederschlägt (vgl. Cossart, 2017, S. 30; Grytzmann, 2018, S. 14; Pyczak, 2018b). Jene drei Teile können auch ganz simpel als Anfang (Exposition), Mitte (Konfrontation) und Ende (Auflösung) bezeichnet werden (Cossart, 2017, S. 30):

Exposition: Beschreibt die Ausgangssituation und den/die Protagonisten und Charaktere der Geschichte

Konfrontation: Der Hauptcharakter setzt sich selbst ein Ziel, welches er in der Geschichte erreichen will. Während er sich bemüht dieses Ziel zu erreichen, trifft er jedoch auf Widerstände und Konflikte.

Auflösung: Die Konflikte sind entschieden und es kommt zum Happy End – oder nicht.

Die drei Akte einer Geschichte treten dem Leser meist nicht ins Bewusstsein, dienen für den Autor jedoch als Ausgangspunkt und Organisationshilfe, um die Geschichte effektiv und kohärent zu konstruieren (vgl. Cossart, 2017, S. 30f).

Neben dem strukturellen Aufbau folgen Geschichten oft den drei weiteren Elementen *Held*, *Ziel* und *Konflikt*. Diese liegen einer Geschichte, welche der 3-Akt Struktur folgt, stets zugrunde (vgl. Cossart, 2017, S. 37). Zunächst muss klargestellt werden, dass es sich beim Begriff des Helden im vorliegenden Kontext schlichtweg um ein Synonym für Hauptfigur oder Protagonisten handelt. Die Heldenfigur ist stets fiktional – ihr Gegenpendant wäre das Einzelschicksal (vgl. Cossart, 2017, S. 40). In archetypischen Heldengeschichten, welche auch heutzutage regelmäßig in der Werbung verwendet werden, begibt sich der Held auf eine Reise – die sogenannte Heldenreise. Während seiner Reise muss er sich Konflikten stellen und diese meistern, um sein Ziel zu erreichen. Der konkrete Aufbau einer Heldenreise folgt zwölf Stationen, auf die in dieser Arbeit jedoch nicht weiter eingegangen wird, da sie sich zu weit vom Kontext und Ausmaß entfernen würden. (vgl. Cossart, 2017, S. 57). Zusammengefasst besteht jede gute Story, und demnach auch jede gute Werbe-Story, aus einem Helden, einem Ziel, einem Konflikt und drei Akten (Pyczak, 2018b).

Auch wenn die zahlreichen Bücher über Storytelling teilweise weitere Bestandteile und Voraussetzungen einer Story anpreisen (vgl. Fordon, 2018; vgl. Ettl-Huber, 2014; vgl. Grytzmann, 2018), so können die im Vorausgegangenen genannten jedoch als die Grundcharakteristika angenommen werden. Dementsprechend beruhen die Wahl der Unternehmen und die Klassifikation ihrer Kommunikation als Storytelling in der vorliegenden Arbeit hauptsächlich auf den genannten Kriterien.

2.4.3 Digitales Storytelling

Wie in Kapitel 2.3.5 schon erwähnt, hat die Digitalisierung erhebliche Auswirkungen auf die Markenkommunikation. In Bezug auf Storytelling kann die einhergehende Kanalvielfalt als Auslöser oder mindestens Begünstigung der Popularität von Storytelling gesehen werden. Im Vergleich zu traditionellen Medien wie Print oder TV, sind Online-Kanäle wesentlich erschwinglicher und bieten Unternehmen somit die Möglichkeit, leichter ins Content-Geschäft einzusteigen (vgl. Ettl-Huber, 2017, S. 94). Doch die Verbreitung von Geschichten, egal ob in Bild, Text, Ton oder Video-Format, via Online-Kanälen ist nicht alles, was digitales Storytelling ausmacht. Vielmehr stellt der digitale Lebensraum Marketer vor eine Vielzahl an Möglichkeiten, wie eine Story aufgebaut und publiziert werden kann.

Dies kann beispielsweise multimedial erfolgen, das heißt unter dem Einsatz verschiedener Medien, wie zum Beispiel durch Bild und Video. Darüber hinaus gibt es die Technik des Transmedialen Storytellings. Während der Begriff der Crossmedialität im Kontext von Storytelling auf die Verbreitung einer Geschichte über verschiedene Medien, an welche die Geschichte jeweils angepasst wird, beschreibt, zielt Transmediales Storytelling darauf ab, die Geschichte in verschiedene Elemente zu zerlegen und strategisch über einen jeweils anderen Kanal zu vertreiben. Erst durch den Zusammenhang der Einzelteile ergibt sich schließlich das große Ganze, wobei die sogenannte Core Story den Kern der Geschichte darstellt (vgl. Fordon, 2018, S. 104).

Insbesondere auf Sozialen Netzwerken kann das Kreieren von Cliffhanger-Geschichten die Zielgruppe dazu anregen, regelmäßig auf den Unternehmenskanal zurückzukehren. Dabei werden die typischen drei Akte einer Geschichte so erzählt, dass die Geschichte nicht nach dem dritten Akt endet, sondern bereits früher unterbrochen wird. Diese Unterbrechung kann im Prinzip nach oder während jedem Akt erfolgen. Somit erzeugt man zum einen Spannung und Neugier, und zum anderen kreiert man viele verschiedene Inhaltselemente, mit welchen man arbeiten kann und welche man strategisch einsetzen kann (vgl. Grytzmann, 2018, S. 85ff).

Digitales Storytelling passiert also auf allen Online-Kanälen, egal ob Website, Blog, Soziale Medien, Apps und vieles mehr. Auch wenn traditionelle Storytelling Techniken in digitalen Räumen genauso greifen wie in analogen, so gesellen sich weit mehr Möglichkeiten zu den traditionellen Formen hinzu.

2.4.4 Storytelling in der Markenkommunikation

Es sprechen viele Argumente dafür, Storys oder Geschichten in der Markenkommunikation einzusetzen, da sie einen Zugang zur Emotionswelt der Marke bieten. Der Empfänger taucht spielerisch in eine andere Welt ein und muss sich wesentlich weniger konzentrieren um die Botschaft zu verarbeiten. Insbesondere heutzutage, wo der Mensch alles tut um sich vor der Informationsflut und der ständigen digitalen Vernetzung zu schützen, werden Geschichten für Unternehmen immer wertvoller, um sich Gehör zu verschaffen (vgl. Sammer, 2017, S. 14f).

Es gibt jedoch weitere Argumente für emotionale Kommunikation. Durch die radikalen Veränderungen in der Medienlandschaft und dem Informationsverhalten des Menschen, verändert sich auch das Rezeptionsverhalten. Dank der Informationsflut verkürzt sich auch

die Aufmerksamkeitsspanne – laut neusten Studien liegt diese bei ca. acht Sekunden (vgl. Sammer, 2017, S. 16f). Gleichzeitig werden visuelle Informationen bis zu 80% schneller verarbeitet als Text – was einer Verschiebung von Information zu Emotion wiederum bestätigt (vgl. Fordon, 2018, S. 50). Darüber hinaus dreht sich Kommunikation nicht mehr um detaillierte Produktinformation, denn diese sind überflüssig geworden. Stattdessen werden Geschichten rund um das Produkt erfunden. Dass diese Geschichten auch tatsächlichen finanziellen Mehrwert liefern können beweist das berühmte Experiment „Significant Objects“: Hierbei haben zwei amerikanische Wissenschaftler auf einem Flohmarkt kleine, auf den ersten Blick wertlose Gegenstände wie Gabeln oder Vasen gekauft. Anschließend, dachten sie sich zu jedem Objekt eine Geschichte aus und verkauften die Objekte auf eBay – jeder der 50 Gegenstände erzielte einen messbaren Mehrwert, durch Geschichten (vgl. Sammer, 2017, S. 17ff).

Auch für junge Unternehmen wird Storytelling oft als Schlüssel zum Marketingerfolg angepriesen. Die eigene Geschichte, also die Corporate Story, oder Geschichten rund um die Produkte zu erzählen macht es einfacher, ein konsistentes Markenbild aufzubauen, gute Pitches und Verkaufsgespräche zu liefern und im Umkehrschluss Investoren zu gewinnen und sich von der Konkurrenz abzugrenzen (Levasseur, 2017; Fischer, 2014). Dabei stellt die Corporate Story insbesondere für Startups oft die Basisgeschichte dar. Im Idealfall ist sie als Grundlage in weiter Storys umwandelbar und bringt den Markenkern, sowie die Werte und Visionen des Unternehmens zum Ausdruck (Seokratie, 2017).

3. Theoretische Grundlagen: Textlinguistik & Intertextualität

Im folgenden Kapitel wird zunächst die Werbesprache als Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit in den Rahmen der Textlinguistik eingeordnet. Darüber hinaus wird das Konzept der Intertextualität definiert und die Anwendung im Bereich der Werbesprache ausgeführt.

3.1 Werbesprache

Der Begriff der Werbesprache nimmt Bezug auf die Sprache in der Werbung. Vor dem Hintergrund der Varietätenlinguistik stellt die Werbesprache etwa keine Sondersprache oder gar eigene Varietät dar, sondern vielmehr eine eng mit der Alltagssprache² verknüpfte Verwendung von Sprache. Dennoch können der Werbesprache besondere, ihr eigene, Eigenschaften zugewiesen werden.

In der Werbesprache verwendete sprachliche Mittel stammen weitestgehend aus dem Repertoire der Alltagssprache. Die Zuordnung dieser Mittel als spezifisch zur Werbesprache erfolgt einzig durch die Häufigkeit der Verwendung. Welche sprachlichen Mittel, d.h. z.B. Dialekt oder Fachsprache, genau benutzt werden, hängt von der Zielgruppe ab. Im Gegensatz zu Sondersprachen, welche sprachliche Mittel zur Gruppenidentifikation einsetzen, zielt die Werbesprache nicht auf soziale Abgrenzung ab. Nichtsdestotrotz kann Werbesprache als künstlich beschrieben werden, da sie strategisch gestaltet ist um eine bestimmte Wirkung zu erzielen. Somit greift die Werbesprache Redewendungen und Elemente der Alltagssprache auf und verwendet sie für ihre Zwecke (vgl. Janich, 2013, S. 45f).

3.2 Intertextualität

Der Begriff der Intertextualität stammt ursprünglich aus der Literaturwissenschaft. Er besagt, dass jeder schriftlich überlieferte Text jederzeit Spuren von anderen Texten enthält. Somit stehen unterschiedliche Texte in Beziehung zueinander – in einer sogenannten Text-Text-Beziehung. Dies ist die grundlegende Definition von Intertextualität (vgl. Berndt & Tonger-Erk, 2013, S. 7f). Die Bedeutung, die durch Intertextualität geschaffen werden kann, geht über den Wirklichkeitsbezug hinaus und zieht die Beziehung von einem Text zu einem oder mehreren anderen Texten, genauso wie die Beziehung von Produzent zu Rezipient in

² Die Alltagssprache bezieht sich auf die im Alltag verwendete Sprache und ist durch eben diesen Gebrauch definiert. Dabei bedient sich die Alltagssprache, wie die Werbesprache auch, Elementen anderer Varietäten (vgl. Janich, 2013, S.45)

Betracht (vgl. Berndt & Tonger-Erk, 2013, S. 7f). Als Grundlage der Intertextualitätstheorie versteht sich die Textualität. Es existieren sowohl enge als auch weite Definitionen von Textualität, wobei insbesondere die textlinguistisch geprägte Definition des Texts als „eine über den Satz hinausgehende, abgeschlossene, thematisch gebundene, sinnvolle sprachliche Einheit.“ (Berndt & Tonger-Erk, 2013, Zit. N. Fix, 2008, S. 17) zu erwähnen ist. Die Besonderheit dieser Definition liegt in ihrer Unbegrenztheit. Demnach ist Textualität nicht auf die schriftliche Form begrenzt, sondern kann beispielsweise auch der sprachlichen Übermittlung zugesagt werden. Im Umkehrschluss kann Intertextualität nun als eine besondere Form von Textualität beschrieben werden, welche einen gewissen Bildungsstandard auf der Seite des Rezipienten voraussetzt. Dieser ist nötig, um die Bedeutung der Referenz zu entschlüsseln und zu verstehen. Intertextualität ist also eine „semantisch relevante Eigenschaft eines Textes, die im Textbezug entsteht.“ (Berndt & Tonger-Erk, 2013, S. 11).

Zu benennen sei in diesem Zusammenhang auch das Konzept der Intermedialität. Dieses beschreibt die Beziehung zwischen Texten und Bildern, Filmen oder Musik. Somit wird das Konzept der Intertextualität um das der Intermedialität, im Sinne von verschiedenen Medialitäten erweitert, wobei die Textualität und der Textbegriff unberührt bleiben. Analoge und digitale Texte sind gleichrangig mit den genannten Medien. Der Begriff des Mediums wird im genannten Kontext mehr als Zeichensystem anstatt als Übertragungskanal verstanden (vgl. Berndt & Tonger-Erk, 2013, S. 157f).

3.3 Intertextualität in der Werbung

Auch in der Werbung spielt das Konzept der Intertextualität eine große Rolle, da Werbung oftmals Anspielungen auf Literatur, andere Werbetexte und ähnliches beinhaltet. Um den Begriff für die Werbeforschung brauchbar zu machen, bietet Janich (2013) die folgende Arbeitsdefinition an:

Intertextualität ist eine konkret belegbare Eigenschaft von einzelnen Texten und liegt dann vor, wenn vom Autor bewusst und mit einer ganz bestimmten Absicht auf andere, vorliegende einzelne Texte oder ganze Textgattungen/Textsorten durch Anspielung oder Zitat Bezug genommen wird, und zwar unabhängig davon, ob er diese Bezüge ausdrücklich markiert und kenntlich macht oder nicht (Janich, 2013, S. 232).

Die folgende Tabelle fasst die Grundformen von intertextuellen Bezügen zusammen, wie sie nach Janich (2013, S. 233ff) dargestellt in Werbetexten auftreten.

Einzeltextreferenz	= einzelner, identifizierbarer Text als Referenz
1. Vollständige oder unvollständige Übernahme (Zitat) a) Markiert b) Unmarkiert	Die vollständige oder unvollständige Übernahme von Referenztexten ³ bzw. Elementen aus Referenztexten wird als Zitat bezeichnet. Bei der markierten Übernahme wird die Referenz mit Anführungszeichen oder Quellenangabe versehen, bei der unmarkierten wird darauf verzichtet.
2. Anspielung durch Übernahme von (meist syntaktischen) Strukturen bei lexikalischer Substitution	Hier liegt eine Anspielung auf einen Referenztext durch die Übernahme eines ähnlichen Satzbaus o.Ä. vor. Jedoch ist der Phänotext ⁴ durch bspw. lexikalische Substitution, stark verfremdet.
3. Anspielung durch Übernahme zentraler lexikalischer Elemente bei struktureller Modifikation	Im Gegensatz zur Übernahme von syntaktischen Strukturen, werden hierbei Wörter oder Wortgruppen mit hohem Wiedererkennungseffekt übernommen und aus der Struktur des Referenztextes herausgehoben.
4. Bildliche Anspielungen über den visuellen Kode	Obwohl solch bildliche Anspielungen oft in Kombination mit den bereits genannten Strategien vorkommen, so bedürfen sie dieser jedoch nicht.

Tabelle 1: Grundformen intertextueller Bezüge (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Janich 2013)

³ Der Referenztext beschreibt den Text, auf welchen Bezug genommen wird (Janich, 2013, S. 232)

⁴ Der Phänotext beschreibt den Text, welcher Bezug auf den Referenztext nimmt (Janich, 2013, S. 232)

Auch wenn Janich (2013) zwischen System- und Einzeltextreferenz unterscheidet, so ist für die vorliegende Arbeit lediglich letztere relevant. Die Systemreferenz bezeichnet Anspielungen auf ganze Textgattungen und Sorten, welche, in dem Verständnis von Intertextualität als Bezugnahme Texten auf andere Texte der gleichen Marke, von geringer bis keiner Bedeutung ist. Neben diesen verschiedenen Formen von intertextuellen Bezügen unterscheiden sich diese auch in ihrem Grad. Manche Ausprägungen sind wesentlich einfacher zu erkennen als andere, bedingt durch den Grad der Intertextualität. Die Bestimmung dessen beläuft sich auf sechs Kriterien – Referentialität, Strukturalität, Selektivität, Kommunikativität, Autoreflexivität und Dialogizität (vgl. Janich, 2013, S. 237f).

Referentialität: Beschreibt die Auffälligkeit der Referenz

Strukturalität: Beschreibt die Ähnlichkeit des Phänotextes zum Referenztext im Sinne von Struktur und Umfang

Selektivität: Dieser Aspekt ist eng verbunden mit den vorangegangenen, bezieht sich jedoch mehr auf den Inhalt als auf die Struktur oder Form.

Kommunikativität: Bezieht den Produzenten und Rezipienten mit ein, da davon auszugehen ist, dass Intertextualität von Webtreibenden bewusst eingesetzt wird um beim Rezipienten eine Wirkung hervor zu rufen.

Autoreflexivität: Beschreibt die bewusste Thematisierung der intertextuellen Bezüge, spielt jedoch in der Werbung nur eine untergeordnete Rolle.

Dialogizität: Meint die semantische Beziehung zwischen Referenz- und Phänotext, bezogen auf das verfolgte Ziel des Produzenten.

Nach der Bestimmung von Form und Grad der Intertextualität, bieten sich weiterführende Fragen zur Erleichterung der Interpretation an, siehe Janich (2013, S. 238).

In der vorliegenden Arbeit wird der Intertextualitätsbegriff und das zugrunde liegende Konzept im engsten Sinne auf die Bezugnahme von Werbetexten auf andere Werbetexte, welche beide vom gleichen Sender stammen, angewandt. Obwohl die Bezugnahme von Werbetexten auf andere Werbetexte bereits Erwähnung findet, wie beispielsweise in Janich (2013), so scheint dieser konkrete Bezug noch relativ unerforscht zu sein. Die Relevanz einer solchen Untersuchung lässt sich dadurch begründen, dass Werbung generell aber auch beispielsweise Werbekampagnen im Speziellen textuell verstrickt und komplex sind.

Darüber hinaus bietet insbesondere das Internet die Möglichkeit, auch verschiedene Medien zum Tragen zu bringen. Trotz dieser Komplexität herrscht in der Regel und im Idealfall eine Beziehung zwischen den einzelnen Werbemitteln und -trägern. Diese Beziehung lässt sich in der Intensität ihrer Bezugnahme analysieren, und die Intertextualität stellt einen Zugang zu dieser Beziehung dar (vgl. Janich, 2013, S. 110). Auch die Crossmedialität kommt hier ins Spiel, beschreibt sie doch im Grunde, was in Janich (vgl. 2013, S. 110) nach Sandra Reimann als „Mehrmedialität“⁵ bezeichnet wird.

⁵ Der Begriff beschreibt die textuelle Komplexität von Werbekampagnen, in welchen mit unterschiedlichen Werbeträgern und -mitteln gearbeitet wird um Werbeziele zu erreichen (Janich, 2013, S. 110)

4. Analysemethode: Das Isotopiekonzept

Als textlinguistische Analysemethode greift die vorliegende Arbeit auf die Isotopietheorie zurück. Das folgende Kapitel liefert einen theoretischen Überblick über deren Entwicklung und die grundlegende Theorie. Zwei grundlegende Ansätze der Isotopietheorie, zum einen nach Greimas (1966), dem Begründer der Theorie, und zum anderen nach Rastier (in Schmidt (2000)) werden zunächst thematisiert. Um die später angewandte Theorie nach Rastier hinreichend darzustellen, wird zunächst die vorangegangene Version nach Greimas knapp skizziert.

4.1 Einführung und Entwicklung

Das linguistische Konzept der Isotopie entstammt einer Phase der Entwicklung auf dem Gebiet der Textlinguistik, von einer strukturell-grammatischen Positionierung in Richtung Semantik. Während vor den 50er Jahren der Ausgangspunkt jeglicher Analysen auf Textstruktur und Grammatik beruhte, begann ein Wechsel hin zur Bedeutungsebene, welche jedoch auch noch sehr strukturell geprägt ist. Die sogenannte „strukturelle Semantik“ geht von einer in sich strukturierten Bedeutung des Wortes aus, welches aus begrifflichen Inhaltselementen besteht, die zu einander in Relation stehen (vgl. Busse, 2015, S. 59f).

Als Begründer des Isotopie-Konzeptes wird Greimas betitelt (vgl. Brinker et al., 2000, S. 54). Im Jahre 1966 entwickelte er das Modell der „Sémantique structurale“ (übersetzt: strukturelle Semantik), um die Bedeutungsstrukturen von Wörtern zu analysieren und den semantischen Textstrukturen Eigenständigkeit zuzuweisen, die über rein syntaktische Strukturen hinaus gehen. Im Grunde betrachtete Greimas den Text als Zusammenstellung von semantisch geprägten, hierarchisch aufgebauten Einheiten. Der Rezipient nimmt bestimmte Elemente als semantisch ähnlich auf und erfasst so die Homogenität des Textes (vgl. Brinker et al., 2000, S. 54). Im nächsten Abschnitt wird die Semantik nach Greimas zusammenfassend dargestellt.

4.2 Das Isotopie-Konzept nach Greimas

Das von Greimas entwickelte Isotopie-Modell setzt sich wie folgt zusammen. Zunächst beruht das Konzept auf der Annahme, dass Texte sich aus homogenen semantischen Ebenen zusammensetzen, den sogenannten Isotopie-Ebenen, und somit ihre Bedeutung erlangen.

Diese homogenen semantischen Ebenen ergeben sich wiederum aus heterogenen Ganzheiten und deren Relation (Brinker et al., 2000, S. 55).

Um diese Einheiten zu beschreiben, greift Greimas (1979) auf die folgenden Begrifflichkeiten zurück:

<i>Lexem</i>	Beschreibt die Bedeutung des Wortes. Ein Lexem ist im Grunde ein lexikalisches Morphem. ⁶ Die Bedeutung eines Lexems setzt sich aus sogenannten <i>Sememen</i> zusammen.
<i>Semem (pl. Sememe)</i>	Ausgegangen wird von einem Semem-Set, welches durch einen starren, unveränderbaren Nukleus zusammengehalten wird (vgl. Greimas, 1979, S. 279f). Ein Semem ist eine syntaktische Organisation von <i>Semen</i> – Seme konstituieren Sememe (vgl. Greimas, 1979, S. 279f).
<i>Sem (pl. Seme)</i>	Seme sind die kleinsten semantischen Einheiten. Jedes Wort weist eine Kombination von Semen auf, die es in mindestens einem dieser Seme von anderen Wörtern unterscheidet. Seme sind nicht autonom, sondern relationaler Natur und definieren sich in Abgrenzung zu anderen Semen. Sie sind nicht zwangsläufig mit lexikalischen Realisationen der Sprache gleichzusetzten, sondern vielmehr willkürlich im Folge der Analyse betitelt (vgl. Greimas, 1979, S. 278).
<i>Kontextuelle Seme</i>	Kommen im Moment der Realisation bzw. im Moment der Äußerung zu tragen und resultieren aus dem Kontext. Innerhalb eines Textes kann ein Lexem ein oder mehrere Sememe hervorrufen, während die nicht manifestierten Sememe im gegebenen Kontext unentdeckt bleiben, jedoch das Potential haben, nachträglich aktualisiert zu werden (vgl. Greimas, 1979, S. 172f).

⁶ Im Gegensatz zu einem grammatischen Morphem (vgl. Greimas, 1979, S. 172). Morpheme sind die kleinsten bedeutungstragenden Einheiten und lassen sich in unterschiedliche Kategorien einteilen, je nach Vorkommen. Lexikalische Morpheme stellen stets einen Bezug zur Außenwelt dar und ihre Bedeutung kann im Lexikon nachgeschlagen werden. Sie können sowohl frei als auch gebunden vorkommen (vgl. Kallmeyer et al., 1980, S. 84ff).

<i>Nukleäre Seme</i>	Das nukleäre Sem eines Lexems ist invariant, unabhängig vom Kontext und unveränderbar (vgl. Greimas, 1979, S. 29f; Brinker, Antos, Heinemann, & Sager, 2000, S. 56f).
<i>Klasseme</i>	Kontextuellen Seme können nach Greimas auch als <i>Klasseme</i> bezeichnet werden, insofern sie rekurrent sind und eine Isotopie auslösen (vgl. Greimas, 1979, S. 29f)

Tabelle 2: Darstellung grundlegender Begrifflichkeiten des Isotopie-Konzepts nach Greimas (Quelle: Eigene Darstellung)

Wenn verschiedene Lexeme durch ein gemeinsames kontextuelles Sem verknüpft sind, und dieses Sem rekurrent ist, kommt dadurch eine Isotopieebene zustande (vgl. Kallmeyer et al., 1980, S. 147). Rekurrenz im Sinne des Isotopie-Konzeptes bezeichnet die mindestens zweimalige Wiederkehr eines Sems in unterschiedlichen Lexemen, einschließlich Lexemen, die als einzelne Wortpaare betrachtet keine semantische Verbindung hätten und denen außerhalb einer Isotopieebene dieses Merkmal nicht zugewiesen würde (vgl. Brinker et al., S. 311f).

Ein Lexem besteht somit sowohl aus invarianten, kontextunabhängigen Kern-Semen oder nukleären Semen als auch aus modifizierenden kontextuellen Semen. Durch die Kombination dieser ergibt sich die kontextuelle Variabilität von Lexemen, und schließlich werden so Isotopieebenen eröffnet. In Greimas Theorie bildet der Kontext nur den Rahmen, innerhalb dessen semantische Ähnlichkeiten oder Korrespondenzen entstehen können. Durch die Rekurrenz von Basis-Semen in einem Text wird schließlich die semantische Korrespondenz dessen hergestellt und gewährleistet (vgl. Brinker et al., 2000, S. 56).

Letztendlich beschreibt die Isotopie den semantischen Gesamtzusammenhang eines Textes. Die Homogenität des Textes ergibt sich, wenn „die Seme miteinander verbunden sind und denselben Sem-Systemen angehören“ (Brinker et al., 2000, S. 56). Darüber hinaus manifestiert sich die Isotopie in einer permanenten, hierarchisierten Klassembasis, innerhalb welcher die Manifestationen der Klasseme variieren, aber die Rekurrenz der Klasseme zur Hierarchie beiträgt. Um den Text-Sinn zu erfassen, müssen demnach die Isotopie-Ebenen entdeckt werden (vgl. Brinker et al., 2000, S. 56).

4.3 Kritik an der Isotopie-Theorie Greimas

Die Isotopie-Methode nach Greimas findet in den 70er Jahren weit verbreitete Anwendung in Textanalyse und -interpretation, und die Bedeutung des Isotopie-Konzeptes für

Textintegration, -produktion und -verstehen konnte vielfach bestätigt und dargelegt werden. Jedoch entwickelte sich die Linguistik weiter, und es wurde Kritik an der Theorie Greimas geäußert.

Obwohl die Vernetzung eines Textes durch Isotopien eine wesentliche Erklärung für die Kohärenz und Bedeutung des Textes darstellt, so ist sie doch nicht zwangsläufig. Um aus einzelnen Satzfolgen einen Text zu machen, scheint das Isotopie-Konzept nicht ausreichend, und Kohärenz beruht nicht zwingend auf Merkmalrekurrenz (vgl. Hennecke, 1999, S. 127). Darüber hinaus ist die Differenzierung zwischen nukleären und kontextuellen Semen insofern fragwürdig, als dass diese Unterteilung im Sinne der Bedeutungserstellung an ihre Grenzen gerät und insbesondere literarische Texte von einer Bedeutungsvielfalt ausgehen (vgl. Schmidt C., 2000, S. 115f). Das gleiche trifft auf Werbetexte zu, welche dem Leser oft mehrere mögliche Verständnismöglichkeiten anbieten (vgl. Hennecke, 1999, S. 127).

4.4 Isotopiekonzept nach Rastier

4.4.1 Bedeutungserstellung als Semiose

Der Aspekt der Bedeutungsvielfalt lässt sich mit Blick auf das Konzept des sprachlichen Zeichens und die Semiose im Folgenden genauer erläutern.

Zurückführen lässt sich die Theorie auf das Ferdinand de Saussures Konzept des sprachlichen Zeichens (in Hébert (2018)), und dessen Zerlegung in Signifikat (Bezeichnetes) und Signifikant (Bezeichnendes). Beide Ebenen stellen mentale Konstrukte da, wobei das Signifikat die Bedeutungsassoziation beschreibt und der Signifikant auf die Buchstaben oder Phänomene verweist. Es ist jedoch das Signifikat, welches letztendlich in der semischen Analyse in Seme zerlegt wird (vgl. Hébert, 2018, S. 114).

Dieses dyadische Konzept lässt allerdings außer Acht, dass Zeichen vorrangig sozial und kulturell geprägt sind. Das heißt die Zuweisung von Bedeutung an Dinge entsteht erst durch deren Wahrnehmung und Benennung von Seiten der Gesellschaft. Hier kommt die Semiose ins Spiel, welche die Erzeugung und Weitergabe von Bedeutung beschreibt. Bedeutung oder Sinn kann erst dann zustande kommen, wenn von dem Interpreten eine Verbindung zwischen Ausdruck und Inhalt hergestellt wird. Aus diesem Grund fügt Peirce dem dyadischen Modell Saussures ein drittes Element hinzu, wie in Volli (2002) beschrieben (siehe Abbildung 3). Das triadische Schema verfügt nun über das Zeichen, bei Peirce auch *Repräsentamen* genannt, den *Interpretant* und den *Gegenstand*. Das Repräsentamen ist mit dem Signifikant

zu vergleichen, jedoch eng an den Horizont des Interpreten (erfasst Beziehung zwischen Ausdruck und Inhalt) gekoppelt. Je nach Interpret variiert die erfasste Beziehung. Darüber hinaus kann sich das Repräsentamen sowohl auf einfache Zeichen als auch auf Bücher oder gar Bilder beziehen. Der Gegenstand beschreibt, was Saussure als Signifikat betitelt. Der Interpretant hingegen kann als zweites Signifikat gesehen werden, ist er doch eine andere, auf das Signifikat bezogene, Darstellung (vgl. Volli, 2002, S. 27ff). Peirce selbst führt darüber hinaus die Unterscheidung zwischen dem dynamischen und unmittelbaren Gegenstand an, um sein Schema anwendbarer zu machen. Ersteres beschreibt das tatsächliche, doch nicht gegenwärtige Objekt. Zweiteres beschreibt die Wirkung eines Zeichens, resultierend aus dem dynamischen Gegenstand (vgl. Volli, 2002, S. 32). Das erweiterte Modell findet sich ausführlich beispielsweise in Schmidt (2000).

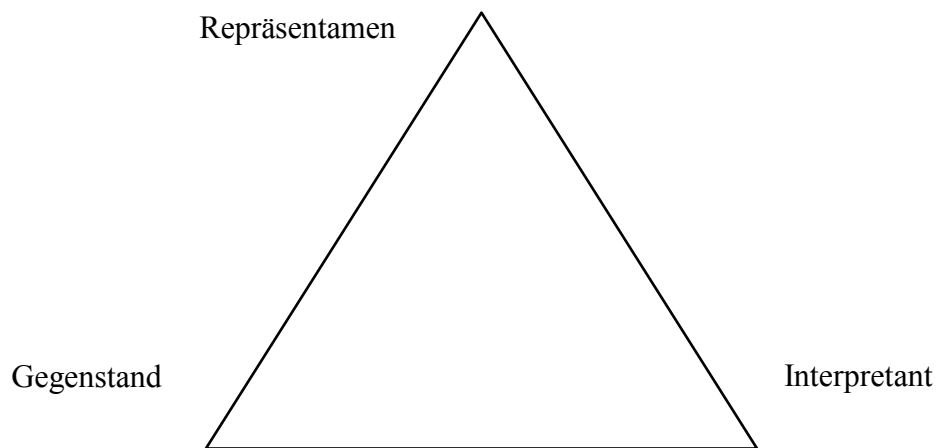


Abbildung 3: Triadisches Modell (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Volli 2002)

Aus der in Kapitel 4.3 dargestellten Kritik und der soeben angeführten Theorie der Bedeutungserstellung ergibt sich die Isotopietheorie nach Rastie als diejenige, welche mit dem komplexen Prozess der semiotischen Bedeutungserstellung vereinbar ist, wie auch Schmidt (2000, S. 114) bestätigt. Insbesondere für die Analyse von Storytelling, als ursprüngliche Form literarischen Schreibens, scheint sie eher geeignet als die noch starre und eingeschränkte Theorie nach Greimas.

4.4.2 Isotopietheorie nach Rastier

Rastiers Theorie der sogenannten „interpretativen Semantik“ beschreibt die semische Analyse, also das Identifizieren von Semen, das Definieren von Sem-Clustern und somit das Bezeichnen von Isotopien und das Beschreiben der Beziehung zwischen diesen Isotopien.

Die Weiterentwicklung der Theorie nach Greimas im Sinne von Rastier ergibt sich wie folgt. Da die Unterscheidung nach Greimas in kontextuelle und nukleäre Seme für Rastier unhaltbar ist, hebt er diese auf und ersetzt die Klassifizierungen durch zwei neue: *sème inhérent* und *sème afférent*. Der grundlegende Unterschied zu Greimas Klassifikation ist die Ausrichtung nach der Kontextgebundenheit. Demnach besitzen Seme zwar keine statischen Kerne, dafür aber semantische Einheiten (vgl. Schmidt C. , 2000, S. 116).

Inhärente Seme beschreiben somit die endgültige Zugehörigkeit eines Sems zu einer semantischen Klasse, in Abgrenzung zu einer oder mehreren anderen semantischen Klassen. Sie gehören zur sprachlichen Norm. Afferente Seme hingegen sind weder endgültig noch unterscheidend. Vielmehr basieren sie auf kontextuellen Aktualisierungen, wie sozialen Normen oder Dialekten (vgl. Schmidt C. , 2000, S. 116f). Generell können sowohl afferente als auch inhärente Seme aktualisiert oder virtualisiert werden. Die Aktualisierung eines Sems kann auch als dessen Aktivierung in gegebenem Kontext verstanden werden, wohingegen die Virtualisierung als Neutralisation verstanden wird. Beides wird ausgelöst von einem sogenannten Interpretanten. Dies kann sowohl ein linguistisches Textelement als auch ein nicht-linguistisches Kontextelement sein (vgl. Hébert, 2018, S. 116f).

Somit legt Rastier den Fokus auf den Kontext und den Horizont des Lesers, welcher als Ausgangspunkt für jegliche Interpretationsleistung gesehen wird. Je nach Horizont variiert dementsprechend auch die Interpretation, da sich unterschiedliche Aktualisierungen oder Virtualisierungen der Sem-Typen ergeben. Hier zeigt sich, dass die Entstehung von Isotopien und Festlegung von Isotopieebenen nach Rastier losgelöst wird von Semrekurrenz. Sie beruht allein auf der Erwartungshaltung des Rezipienten und der Erfüllung dieser Erwartungen. Wird die vom Leser aufgestellte Hypothese, und die damit gewählte Interpretationsstrategie, über die isotopische Struktur eines Textes erfüllt, so entsteht eine Isotopie. Wird sie nicht erfüllt, erfolgt eine Revidierung (vgl. Schmidt C. , 2000, S. 117f).

Dennoch sind die Seme nicht an den Rezipienten gebunden, sondern an sogenannte *Konzepte*, welche den Semen zugeschrieben werden und anhand welcher Seme etabliert werden. Diese Konzepte ermöglichen erst die Gruppierung von Semen zu Semgruppen und bedingen somit den enzyklopädischen Charakter von Semen. Konzepte können als Zwischenstufe im Bedeutungsbildungsprozess gesehen werden und ermöglichen die Vereinigung der erarbeiteten Isotopien und die Bestimmung des thematischen Rahmens. Sie können auch dem durch Peirce definierten Begriff des *Topic* oder Ecos vergleichbaren Begriff *Grounds* zugeordnet werden. Gemeint ist der Versuch des Lesers, den

Bedeutungsinhalt eines Textes zu erfassen, bevor dieser komplett gelesen ist, beispielsweise anhand des Titels. Diese Auswahl ist in ihrer Genauigkeit wiederum abhängig vom Weltwissen des Lesers (Enzyklopödie) (vgl. Volli, 2002, S. 85f). Die Isotopieanalyse dient letztendlich dazu, den Text thematisch zugänglich zu machen und zu zeigen, an welche Leser-Horizonte er, innerhalb einer Thematik, anschließbar ist (vgl. Schmidt C. , 2000, S. 119f).

In Bezug auf inhärente und afferente Seme kann hinzugefügt werden, dass erstere, als dass sie zur sprachlichen Norm gehören, Teil eines offenen, historisch beeinflussbaren Systems sind und somit auch historisch wandelbar sind. Sie sind sozusagen variantes Wissen in enzyklopädischer Form. Es sind die kulturell bedingten Merkmale dieser Enzyklopädie, aus welchen letztendlich das entscheidende Merkmal zur Etablierung des inhärenten Sems gewählt wird. Afferente Seme hingegen basieren auf nicht-linguistischen Normen und werden alleine durch die Interpretation des Lesers bestimmt. Diese Interpretation ist bedingt durch kontextuelle Schlussfolgerungen und soziale Normen, welche aus dem Horizont und Wissen des Lesers resultieren (vgl. Schmidt C. , 2000, S. 120ff).

Eine Isotopie kommt dann zustande, wenn der Leser durch Assimilation verschiedenen Lexemen mindestens ein gemeinsames Sem zuordnen kann. Sowohl inhärente als auch afferente Seme können somit die Isotopie auslösen und die Isotopie-Analyse kann auch als „Prozess der Semauswahl und -zuweisung an die Lexeme“ (Schmidt C. , 2000, S. 123) verstanden werden.

Neben inhärenten und afferenten Semen unterscheidet Rastier zudem zwischen generischen (*sèmes génériques*) und spezifischen (*sèmes spécifiques*) Semen. Diese Unterscheidung rührt aus der Ablehnung des Konzepts des Klassenems, welches aufgrund seines ausschließlich kontextuell bedingten Charakters nach Rastiers‘ Theorie nicht haltbar ist. Seme können niemals außerhalb des Kontexts etabliert werden. Stattdessen führt Rastier die Zugehörigkeit von Semen zu semantischen Klassen an. Anhand dieser Zugehörigkeiten können Kompatibilitäten oder Inkompatibilitäten aufgezeigt werden, welche dann in der Klassifikation als generische (Gruppenverbindungen durch gemeinsame Merkmale) oder spezifische (Gruppenunterscheidende Merkmale) Seme resultieren (vgl. Schmidt C. , 2000, S. 124). Generische Seme sind semantischen Klassen zuordbar und beschreiben die Zugehörigkeit des Semems zu der Klasse. Spezifische Seme dagegen stellen die Unterscheidbarkeit eines Semems zu anderen Sememen der gleichen semantischen Klasse

dar (vgl. Schmidt C. , 2000, S. 124). Die Abbildung 4 zeigt einen Überblick der eingeführten Begriffe und ihrem Verhältnis.

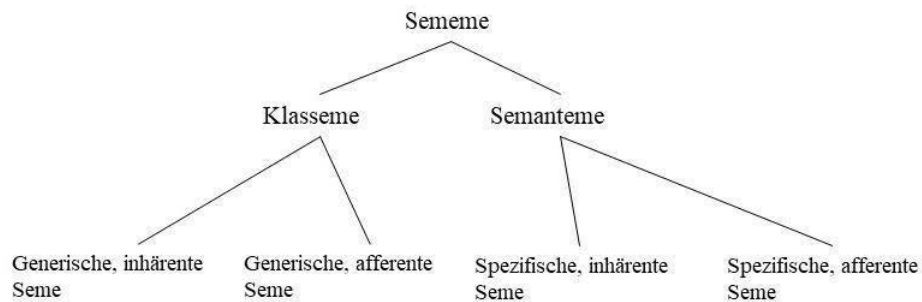


Abbildung 4: Darstellung der grundlegenden Begrifflichkeiten des Isotopie-Konzeptes nach Rastier (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schmidt 2000)

Zusammenfassend steht das Semem für alle potentiellen Merkmale eines Lexems. Diese Merkmale können in zwei funktionale Gruppen unterschieden werden. Die Klasseme bezeichnen Gruppenverbindungen oder Zugehörigkeiten zu semantischen Klassen, also generische Seme, und werden durch afferente und inhärente generische Seme gebildet. Die Semanteme hingegen verweisen auf die Unterscheidbarkeit von Sememen zu anderen Sememen, und bestehen aus afferenten und inhärenten spezifischen Semen. Die Isotopie entsteht durch Assimilation von Seiten des Lesers, als dass er verschiedenen Lexemen mindestens ein gemeinsames Sem zuordnen kann. Die quantitative Aktualisierung von Semen und die qualitative Relevanz der Isotopien stellen keinen Automatismus dar, sondern werden vom Leser durch Assimilation und Dissimilation bestimmt (vgl. Schmidt C. , 2000, S. 125f). Dabei kann die Assimilation in drei Richtungen erfolgen, nämlich von einem inhärenten Sem zu einem anderen inhärenten Sem, einem inhärenten Sem zu einem afferenten Sem oder einem afferenten Sem zu einem anderen afferenten Sem, wobei letzteres am wenigsten und erstes am wahrscheinlichsten ist (vgl. Schmidt C. , 2000, S. 130).

5. Analysedesign

Im folgenden Kapitel erfolgt eine kurze Übersicht über die analysierten Unternehmen und eine Erläuterung der Kriterien, unter welchen die Unternehmen ausgewählt wurden. Außerdem werden die untersuchten Kommunikationsmittel dargestellt. Darüber hinaus werden die Analysewerkzeuge aus den in Kapitel 3 und 4 dargestellten Theorien herausgestellt und in Bezug auf die Beantwortung der Fragestellung der vorliegenden Arbeit skizziert.

5.1 Untersuchungsmaterial

Die Auswahl des Untersuchungsmaterials erfolgt unter den folgenden Kriterien, welche zur Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage inwiefern Storytelling bei Startups zur Kreation von intertextuellen, konsistenten Markenwelten, und folglich zur erfolgreichen Profilierung, beiträgt, führen.

- Die ausgewählten Unternehmen müssen zunächst als Startup klassifizierbar sein: Sie müssen jünger als 10 Jahre sein, innovativ sein und ein hohes Wachstum haben (vgl. KPGM AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, 2017).
- Die ausgewählten Unternehmen müssen im gleichen Land, ein gleiches oder sehr ähnliches und somit austauschbares Nischenprodukt⁷ vertreiben, so dass eine klare Profilierung unabdingbar ist um sich von der Konkurrenz abzugrenzen.
- Darüber hinaus müssen alle ausgewählten Unternehmen nachweislich Storytelling betreiben. In der vorliegenden Arbeit wird besonderes Augenmerk auf die Corporate Story gelegt, welche insbesondere bei Startups häufig erzählt und in der Kommunikation verwendet wird (Clement & Clement, 2017). Dabei reicht zunächst das Bestehen dieser Unternehmensgeschichte auf der Unternehmenswebsite als Ausgangspunkt für die Analyse.
- Außerdem müssen die ausgewählten Unternehmen eine Unternehmenswebsite sowie einen Blog besitzen und in Sozialen Netzwerken, mindestens jedoch Facebook, Instagram, vertreten sein.

Um eine ausreichende Menge an Untersuchungs- und Vergleichsmaterial vorweisen zu können, werden drei Unternehmen analysiert und verglichen. Alle drei Unternehmen sind in

⁷ „Produkt für einen kleinen, genau bestimmbareren Kundenkreis“ (Duden, 2018)

Amerika ansässig und vertreiben das Produkt Knochenbrühe (engl. Bone Broth). Kettle&Fire⁸ ist ein familiengeführtes Startup, welches Ende 2013 von den Brüdern Nick und Justin gegründet wurde. Neben der traditionellen Rinder- und Hühnerbrühe vertreiben die Brüder über ihren Online-Shop sowie in vielen Supermärkten in den USA auch verschiedene Suppen. Das Unternehmen Bare Bones Broth⁹, gegründet 2013 von Ryan und Katherine Harvey, vertreibt Rinder- und Hühnerbrühe über den eigenen Online-Shop sowie in naher Zukunft in ausgewählten Supermärkten entlang der Westküste und im Nord-Osten der USA. Gegründet in 2011, mit Sitz in San Diego, und seitdem familiengeführt, ist Bonafide Provisions¹⁰ das älteste der analysierten Unternehmen. Die Produktkette beinhaltet auch die klassischen Rinder- und Hühnerbrühen, sowie Truthahnbrühe und eine Auswahl an Suppen – alles organisch. Der Vertrieb erfolgt einzig über Online Händler und Lebensmittelgeschäfte. Somit ist Bonafide Provisions das einzige ausgewählte Unternehmen ohne Online-Shop.

Wie in den Auswahlkriterien und der Fragestellung bereits erwähnt, liegt der Fokus in der vorliegenden Arbeit auf der Online-Kommunikation. Insbesondere die Startseite der Unternehmenswebsite, welche oft den Dreh und Angelpunkt jeglicher Kommunikation darstellt, ist von Interesse für die Untersuchung. Außerdem spielen die Soziale Medien Instagram und Facebook eine große Rolle, da diese von allen drei Unternehmen monatlich genutzt werden. Andere Kanäle, wie Twitter oder Youtube, werden von den Unternehmen weniger häufig oder zu unterschiedlich genutzt und fallen aus diesem Grund aus der Analyse heraus. Darüber hinaus werden auch die zentralen Thematiken der Blogs in die Analyse aufgenommen. Generell sei zu erwähnen, dass die Menge an analysiertem Material von Unternehmen zu Unternehmen sehr wohl verschieden ist. Dies beeinflusst das Ergebnis der Analyse jedoch kaum, da die Vergleichbarkeit mit der Art und der Anzahl der ausgewählten Beiträge gewährleistet wird. Hinsichtlich des Untersuchungsmaterials des Unternehmens Bonafide Provisions (Anhang 11) ist zu erwähnen, dass die Beiträge auf den Sozialen Medien Facebook und Instagram völlig deckungsgleich sind. Aus diesem Grund wird im Anhang lediglich der Instagram Kanal bewertet.

⁸ Unternehmenswebsite: <https://www.kettleandfire.com/>

⁹ Unternehmenswebsite: <https://www.barebonesbroth.com/>

¹⁰ Unternehmenswebsite: <http://bonafideprovisions.com/>

Das gesamte Untersuchungsmaterial beinhaltet dementsprechend die Unternehmensgeschichte, die Startseite der Website, ausgewählte, aktuelle Blog-Posts, sowie vier bis fünf Facebook und Instagram Posts aus dem Monat Juli. Es findet sich im Anhang dieser Arbeit.

5.2 Analysewerkzeuge

Für die nachfolgende Analyse dienen die bereits eingeführten Theorien zur Markenführung sowie Textlinguistik. Im ersten Schritt wird anhand des Markensteuerrads nach Esch (2018) (siehe Kapitel 2.1.3) die Markenidentität des jeweiligen Startups dargestellt, auf Basis von Unternehmenswebsite und Online-Kommunikation.

Im nächsten Schritt wird die Unternehmensgeschichte dargestellt und anhand der in Kapitel 2.4 vorgestellten Storytelling-Techniken bewertet. Darauf folgt die textlinguistische Analyse des Untersuchungsmaterials anhand der Isotopietheorie nach Rastier, wie in Kapitel 4.4 dargestellt. Durch diese soll die thematische Beschaffenheit der Kommunikation herausgestellt werden um bestimmen zu können, inwiefern diese kohärent zur Unternehmensgeschichte und Markenidentität gestaltet ist. In diesem Zusammenhang wird auch nach intertextuellen Bezügen geforscht und erörtert ob diese, insofern vorhanden, zur konsistenten Kommunikation der Markenidentität und Unternehmensgeschichte beitragen.

Letztlich dienen die Analyseschritte zur Bewertung der Unternehmensprofilierung: Welche Unterschiede und Ähnlichkeiten sind in Aufbau und Umsetzung der Kommunikation zu finden und wo liegen eventuelle Grenzen oder Herausforderungen in der konsistenten Kommunikation von Unternehmensgeschichten, insbesondere im Hinblick auf die Markenidentität.

In der vorliegenden Arbeit wird die Isotopieanalyse vereinfacht dargestellt, um die Herleitung der im Fließtext angesprochenen Isotopien nachzuvollziehen. Hierfür findet sich im Anhang eine Auflistung der Isotopien und der zugehörigen Signifikate, welche jedoch keine Anspruch auf Vollständigkeit stellt. Die Ausführung der Isotopien im Bezug auf die Unternehmensgeschichte des ersten untersuchten Unternehmens, Kettle&Fire, erfolgt nach der Klassifizierung des jeweiligen Sems als generisch oder spezifisch, sowie afferent oder inhärent beinhaltet. Da diese Klassifizierung in ihrer Anwendung auf das gesamte Untersuchungsmaterial den Rahmen dieser Arbeit jedoch überschreiten und eine solche

Klassifizierung für die Beantwortung der Fragestellung nicht von notwendiger Relevanz ist, wird darauf verzichtet.

Um die für die Analyse relevanten Konzepte einheitlich darzustellen, wird auf die folgenden Zeichen zurückgegriffen (Hébert, 2018, S. 115):

Element	Symbol
Signifikat und Lexem	‘Signifikat‘
Sem und Isotopie	/Sem und Isotopie/
Semantische Klassen	//semantische Klasse//

Tabelle 3: Stilistische Darstellung relevanter Analysebegriffe (Quelle: Eigene Darstellung nach Hébert 2018)

5.3 Startups

Die Definitionen davon, was nun ein Startup ausmacht, sind zahlreich, doch einige Punkte sind allen Ausführungen gemein. Zunächst wird ein Startup gegründet, um ein Problem zu lösen. Dieses Problem kann jeglicher, auch subjektiver, Natur sein. Wichtig ist, dass es valide erscheint und das gegründete Unternehmen eine Lösung dafür präsentiert. Somit haben Startups innovative Ideen und Unternehmenskonzepte. Darüber hinaus haben Startups meist ein extrem hohes Wachstumspotential und wachsen überdurchschnittlich schnell. Außerdem befindet sich ein Startup laut der meisten Definitionen noch im Anfangsstadium seines Geschäfts und ist ein junges, gerade gegründetes Unternehmen (vgl. Gründerszene, ohne Jahr; vgl. Robehmed, 2013; vgl. Shontell, 2014). Wie „jung“ nun zu definieren ist, scheint der größte Streitpunkt zu sein. Während Robehmed (2013) behauptet, dass Startups mit drei Jahren oft aufhören Startups zu sein, so zitiert sie doch auch Paul Graham im gleichen Artikel, laut dem ein Unternehmen auch mit fünf Jahren noch ein Startup sein kann, bei zehn Jahren jedoch die Obergrenze liegt. In der Obergrenze von zehn Jahren liegt auch die Definition des Deutschen Startup Monitors (vgl. KPGM AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, 2017). Für die vorliegende Arbeit wird die Definition eines Startups anhand der Kriterien des Deutschen Startup Monitors übernommen: jünger als zehn Jahre, innovativ und hohes Wachstum.

Wenn neue Startups mit neuen, innovativen Produkten gegründet werden, geht meist ein Trend voraus, welcher eine Welle an Neugründungen mit sich zieht. So verhält es sich auch mit dem hier vorgestellten Bone Broth Trend. In den letzten Jahren wurde die alt bekannte Knochenbrühe auf einmal wieder modern – zuerst in den USA, wo Stars wie Shailene

Woodley, Gwyneth Paltrow oder Salma Hayek auf die positive Wirkung des nährstoffreichen Getränks auf Haut, Gesundheit und Immunsystem schwören (Farrell, 2018; Jarmino, ohne Jahr). Die Schwierigkeit darin, die Knochenbrühe selbst herzustellen, liegt weniger in der Komplexität, sondern mehr im Aufwand, da die Brühe zwischen 12 und 48 Stunden köcheln muss. Hier setzten die neuen Startups an: sie machen die Brühe einfach erwerbbar für jedermann, sodass niemand auf die Vorzüge verzichten muss (Farrell, 2018). Obwohl der Trend auch langsam nach Deutschland schwappt, so ist der amerikanische Markt doch wesentlich enger, da es bereits eine Vielzahl von Unternehmen gibt, die das Produkt vertreiben und zugänglich machen. Aus diesem Grund wurden für die Analyse vorrangig amerikanische Startups gewählt.

6. Analyse der Online-Kommunikation

6.1 Kettle&Fire

6.1.1 Markenidentität

Die Markenidentität des kalifornischen Startups Kettle&Fire, welches 2013 von den beiden Brüdern Nick und Justin (Nachname unbekannt) gegründet wurde, setzt sich wie folgt zusammen (Kettle and Fire, Inc., 2018b).

Zunächst lässt sich unter den Markenattributen der Vertrieb des Produktes der Knochenbrühe nennen. Das Produkt wird sowohl über den Online-Shop als auch in vielen Lebensmittelgeschäften in den gesamten USA vertrieben (Kettle and Fire Inc., 2018e). Das Produkt selbst zeichnet sich durch seinen hohen Collagengehalt aus und ist außerdem Paleo und Whole30 zertifiziert, welches beide Diätkonzepte basierend auf natürlicher, nachhaltiger Ernährung darstellen (Richter, ohne Jahr; Thirty & Co, LLC, 2018). Darüber hinaus bietet Kettle&Fire eine breite Produktpalette an und produziert neben der traditionellen Hühner- und Rinderbrühe auch eine Vielzahl an Suppen sowie ein Chili auf Knochenbrühe-Basis (Kettle and Fire, Inc., 2018d). Eine spezifische Eigenschaft des Unternehmens ist der einzigartige Verpackungsprozess, welches des Öfteren betont wird. Er ermöglicht es, das Produkt lange haltbar zu machen (Bare Bones Broth, 2018b). Darüber hinaus bietet Kettle&Fire einen vielfältigen Blog, der sich unter anderem mit den Themen Gesundheit, Beauty, Diäten aber auch Rezepten und Geschichten befasst (Kettle and Fire, Inc., 2018b).

Der aus den Markenattributen abgeleitete funktionelle Nutzen definiert sich insbesondere durch die lange Haltbarkeit des ungeöffneten Produktes, welche ganze zwei Jahre beträgt. Sie resultiert aus dem einzigartigen Verpackungsprozess und dem hochwertigen Equipment, bei welchem die Brühe in Vakuum verpackt wird, solange sie noch heiß ist (Kettle and Fire, Inc., 2018b). Außerdem bietet der hohe Collagengehalt gesundheitliche Vorteile und kann den Heilungsprozess bei Krankheiten beschleunigen (Kettle and Fire, Inc., 2018d). Zudem fällt kein eigener Kochaufwand an. Der Konsument spart somit Zeit und kann durch die große Produktpalette zudem vielfältige Gerichte genießen und sich durch den Blog zu neuen Gerichten inspirieren lassen (Kettle and Fire, Inc., 2018b). Hinsichtlich des psychosozialen Nutzens lässt sich aus dem verbesserten Gesundheitszustand ein verbessertes allgemeines Körpergefühl ableiten, welches auch durch die Diätzertifizierung unterstützt wird. Außerdem trägt der thematisch breit gefächerte Blog, insbesondere mit Gesundheits- und

Beauty-Themen, zum allgemeinen Wohlbefinden bei und fungiert gewissermaßen als Ratgeber in Lebensfragen (Kettle and Fire, Inc., 2018b).

Innerhalb der Markentonaltät unterscheidet man zwischen Markenpersönlichkeit, -beziehung sowie Erlebnissen. Um zunächst die Markenpersönlichkeit treffend zu beschreiben, bezieht sich die vorliegende Arbeit auf das Repertoire an Persönlichkeitsmerkmalen wie es nach Esch (2018, S. 104f) dargestellt wird. Sie ist zum einen durch Ehrlichkeit und Vertrauenswürdigkeit zu kennzeichnen. Dies rührt aus den detaillierten Ausführungen zu den Produkten, der Herkunft der Zutaten und des Herstellungsprozesses (Kettle and Fire, Inc., 2018b). Insbesondere die Vertrauenswürdigkeit wird durch eine große Zahl an Rezensionen hervorgehoben, aber auch durch das Einbinden von Zitaten und Videos von Prominenten und Konsumenten, welche die Vorteile von Kettle&Fire Knochenbrühe anpreisen (Kettle and Fire, Inc., 2018b; Kettle and Fire, Inc., 2018c). Davon abgesehen lässt sich die Markenpersönlichkeit als jung und zeitgemäß beschreiben. Durch die beiden jungen Brüder, deren Nachname in der Kommunikation nicht erwähnt wird, welche zum einen als Firmengründer im Mittelpunkt des Unternehmens stehen und zum anderen das Unternehmen aus einer persönlichen Notlage heraus gegründet haben, können diese Eigenschaften etabliert werden (Kettle and Fire, Inc., 2018b). Die Markenbeziehung kann dementsprechend auch als familiär und fast schon kumpelhaft beschrieben werden. Hierzu trägt auch das Teilen von echten Kundengeschichten über den Blog bei. Im Bereich der Markenerlebnisse kann die Positionierung anhand der physiologischen Bedürfnisse (Essen) und dem Bedürfnis nach Selbstachtung erfolgen. Zusätzlich erfolgt meines Erachtens nach durch den schon angesprochenen Blog und die kumpelhafte Beziehung die Erfüllung des Liebesbedürfnisses.

Im Bereich des Markenbildes orientiert sich das Corporate Design beim Verpackungsdesign der klassischen Knochenbrühe an den Farben Schwarz und verschiedenen Orange-Tönen, und ist somit eher modern und minimalistisch gehalten. Die restlichen Produkte sowie die generelle Gestaltung der Website ist durch den Einsatz von viel weiß und zusätzlichen Farben wie blau, rot oder grün geprägt. Die Wiedererkennbarkeit erfolgt im weitesten Sinne über das Logo sowie konsequent verwendete Schriftarten (Kettle and Fire, Inc., 2018b). Zudem werden viele Bilder von Suppenschüsseln, Menschen aber auch grafisch gestaltete Visuals in der bildlichen Kommunikation genutzt, sowohl über die Website als auch über andere Online-Kanäle (Kettle and Fire, Inc., 2018b; Kettle & Fire [@kettleandfire], 2018). Die Visuals, meist comicartig gestaltet und mit gesundheitlichen, persönlichen Fragen und

Antworten versehen, drücken beispielsweise das Zeitgemäße und Junge des Unternehmens aus sowie das Kumpelhafte. Die Bilder und Geschichten von Kunden und die Videos und Zitate der Prominenten machen dagegen die Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit erlebbar. Darüber hinaus wird die Glaubwürdigkeit auch durch die auf der Website geschickt platzierten Rezensionen unterstrichen.

Im Kern lässt sich die Markenkompetenz wie folgt zusammenfassen: Kettle&Fire ist ein aus einem persönlichen Bedürfnis nach dem Produkt Knochenbrühe gegründetes, junges Familienunternehmen, welches mit einem speziellen Fertigungsverfahren lange haltbare und collagenreiche Knochenbrühe herstellt mit dem Ziel, deren gesundheitlichen Vorteile der Welt zugänglich zu machen.

6.1.2 Storytelling

Die vom Unternehmen erzählte Geschichte findet sich im unteren Teil der *About Us* Seite der Website und wird in Anhang 1 gezeigt (Kettle and Fire, Inc., 2018b). Die Überschrift „Our Journey To Create“ enthält zwar nicht explizit das Wort ‘Story’, jedoch weist auch das Wort ‘Journey’ (zu Deutsch: ‘Reise’) gewisse Eigenschaften einer Geschichte auf. Es fällt auf den ersten Blick zudem auf, dass der Seitenabschnitt in drei Absätze gegliedert ist, was bereits auf eine mögliche 3-Akt-Struktur hinweist.

Betrachtet man die beschriebene Reise, so lässt sich die 3-Akt-Struktur in der Tat auch in der Erzählung finden. Die Ausgangssituation (Exposition) beschreibt die Brüder Nick und Justin, welche beide aus unterschiedlichen Gründen das Produkt Knochenbrühe suchen. Justin möchte es als Nahrungsmittel in seine Paleo-Diät integrieren und Nick braucht die Brühe zur Regeneration von einem Kreuzbandriss.

Justin steckt sich dementsprechend das Ziel, seinem Bruder zu helfen und ihm Knochenbrühe zu besorgen – jedoch stellt sich das als eher schwierig dar, was den Beginn der Konfrontation beinhaltet. Die im Internet angebotenen Produkte sind gefroren und wenig nachhaltig oder biologisch, weshalb die Brüder schließlich vor dem Kauf zurückschrecken. Hier zeigt sich auch der typische Held-Ziel-Konflikt Aufbau einer Heldenreise.

Aus diesem Konflikt oder Hindernis heraus setzen sich die Brüder jedoch ein neues Ziel: Die Vorteile von Knochenbrühe sollen der ganzen Welt zugänglich sein. Hier beginnt langsam die Auflösung, indem sich Nick und Justin auf eine einjährige Reise begeben um selbst die bestmögliche Knochenbrühe herzustellen, was ihnen gelingt. Sie gründen Kettle&Fire und sind damit sehr erfolgreich. Es gibt also ein Happy End.

Somit ist die Unternehmensgeschichte von Kettle&Fire konsistent nach der 3-Akt-Struktur und dem Held-Ziel-Konflikt aufgebaut, was auch durch die Absatzteilung inhaltlich verstärkt wird.

6.1.3 Analyse der Unternehmensgeschichte

Im ersten Schritt erfolgt nun die Isotopie-Analyse der Unternehmensgeschichte. Die etablierten Isotopien finden sich im Anhang 2. Insgesamt lassen sich vier verschiedene zentrale Thematiken der Unternehmensgeschichte identifizieren.

/time consuming/

Die Isotopie und das Sem /time consuming/ beschreiben einen hohen Zeitaufwand. Im vorliegenden Text bezieht sich die Bedeutung sowohl auf Arten des Transports (in ‘shipping’) als auch des Reisens (in ‘travel’ und ‘journey’) und des Heilungsprozesses (in ‘recovery process’). Auch wenn alle Lexeme unterschiedliche inhärente Bedeutungen tragen, so haben sie doch das spezifische Sem /time consuming/ gemein. Somit lässt sich darauf schließen, dass der Aspekt der Zeit im Generellen und des hohen Zeitaufwands im Spezifischen von zentraler Bedeutung für die semantische Struktur des Textes ist. Auch in der Markenidentität ist dieser Punkt verankert. Zum einen stellt die lange Kochzeit eine wichtige Produkteigenschaft im Sinne der Markenattribute dar, welche zur hohen Qualität des Produktes beiträgt. Zum anderen bedingt die lange Kochzeit den Markennutzen, indem der Zeitaufwand für den Konsumenten verringert wird und durch die lange Kochzeit die gesundheitlichen Vorteile des Produktes unterstrichen werden.

/of high quality/

Das Sem /of high quality/ (zu Deutsch: von hoher Qualität sein) kommt sowohl generisch in den Lexemen ‘the best’ und ‘superior’ vor, als auch als spezifisches, afferentes Sem in den von den beiden Lexemen bezeichneten Signifikaten. Somit wird deutlich, dass in den durch die Eigenschaften ‘the best’ und ‘superior’ (in diesem Fall als Interpretanten zu beschreiben) genauer definierten Substantive, die angepriesene hohe Qualität erst durch Aktualisierung aktiviert wird.

In der Markenidentität ist das Sem zwar nicht explizit erwähnt, dennoch findet man Parallelen. Innerhalb der Markenattribute implizieren das aufwendige Herstellungsverfahren und insbesondere das spezielle Verpackungsverfahren die hohe Qualität des Produktes., wofür auch die natürlichen Zutaten sprechen. Im Markennutzen macht sich die Qualität wiederum in der Haltbarkeit und in der positiven gesundheitlichen Wirkung bemerkbar, und

spiegelt sich in der ehrlichen, vertrauenswürdigen Markenpersönlichkeit wieder, denn dank dieser Eigenschaft können die Produkte bedenkenlos konsumiert werden. Auch die echten Geschichten von Kunden und die angepriesenen Rezensionen unterstreichen diese Eigenschaft.

/positive effect on health/

Die Isotopie und das Sem /positive effect on health/ beschreiben eine gewissermaßen heilende Wirkung beziehungsweise einen generell positiven Effekt auf die Gesundheit. Diese Bedeutungsebene ist sowohl als generisches Sem in den Lexemen ‘health benefit‘ und ‘recovery process‘ zu aktualisieren als auch als spezifisches Sem durch kontextuelle Informationen. So kann hier dem Lexem ‘bone broth‘ gar eine heilende Wirkung zugesagt werden. Dieser Aspekt findet sich auch in der Markenidentität wieder. Die gesundheitlichen Vorteile von Knochenbrühe sind ein zentraler Aspekt des Markennutzens und außerdem fest verankert im Markenkern.

/cookery/

Darüber hinaus lässt sich die Isotopie /cookery/ etablieren, welche sich auf Alles bezüglich des Kochens bezieht. Das Sem lässt sich als generischen Samen in ‘bone broth‘, ‘recipe‘ und ‘ingredients‘ aktualisieren, genauso wie in ‘bones‘ und ‘products‘ als spezifisches, kontextuell bedingtes Sem. Auch in der Markenidentität spielt die Thematik eine Rolle und findet sich zunächst im Herstellungsprozess, dem Verfügbarmachen an Rezepten über den Blog, aber auch im Produkt, als Lebensmittel oder Kochzutat, wieder. Auch Markenerlebnisse können bei der Befriedigung des Bedürfnisses nach Essen ausgelöst werden.

6.1.4 Analyse der Online-Kommunikation

6.1.4.1 Isotopieanalyse der Online-Kommunikation

Untersucht man nun die Online-Kommunikation von Kettle&Fire auf thematische Parallelen zu der Unternehmensgeschichte und der Markenidentität, lassen sich die Folgenden identifizieren.

/of high quality/

Wie schon in der Unternehmensgeschichte vorgefunden, lässt sich das Sem /of high quality/ in der Kommunikation einigen Lexemen zuordnen. Am häufigsten lässt sich das Sem in Lexemen mit direktem oder indirektem Bezug auf das Produkt Knochenbrühe selbst

aktualisieren. Wortkombinationen wie ‘premium ingredients’, ‘quality bone broth’ oder ‘amazing recipes’ lösen die entsprechende kontextuelle Aktualisierung aus. Die Tatsache, dass es sich bei der Knochenbrühe von Kettle&Fire also um ein Qualitätsprodukt handelt, ist in der Kommunikation von großer Bedeutung. Gleichzeitig fällt auf, dass das Sem im Untersuchungsmaterial lediglich auf der Unternehmenswebsite als Isotopie etabliert werden kann. Schließt man von dieser allerdings auf die restliche Kommunikation, kann man sogar so weit gehen und das Sem /product of high quality/ in ‘bone broth’ innerhalb der gesamten Kommunikation der Marke Kettle&Fire zu aktualisieren. Als spezifisches Sem grenzt es das Produkt und die Marke somit entschieden von Wettbewerbern ab. Darüber hinaus trägt auch die Kommunikation von Kundenrezensionen und bekannten Magazinen und Persönlichkeiten zur Thematik der hohen Qualität bei. In diesem Fall kann das Sem durch Weltwissen aktualisiert werden. Bekannten Stimmen vertraut man und auch eine hohe Anzahl und an positiven Rezensionen weist deutlich auf ein gutes und somit qualitatives Produkt hin.

Ähnlich der Unternehmensgeschichte, weist das Sem Berührungspunkte mit der Markenidentität auf. Sowohl durch den aufwendigen Herstellungsprozess und die hochwertigen Zutaten, welche die lange Haltbarkeit und den positiven Gesundheitseffekt bedingen, als auch durch die ehrliche und vertrauenswürdige Markenpersönlichkeit wird die konsistente Thematik der Qualität bestätigt. Die kumpelhafte und damit vertraute Beziehung wird hierdurch ebenfalls bestärkt.

/cookery/

Auch das Sem und die gleichnamige Isotopie /cookery/ finden sich sowohl in der Unternehmensgeschichte als auch in der Kommunikation. Während die Bedeutung des Begriffs in der Unternehmensgeschichte jedoch eher allgemein gehalten ist und sich auf das Kochen im generellen bezieht, so kann in der Online-Kommunikation zwischen zwei spezifischen Isotopien bezüglich des Kochens unterschieden werden.

Zum einen bezieht sich insbesondere die Website auf die Isotopie /cooking of bone broth/. Hier steht also das Kochen des Produktes im Vordergrund. Das Sem kommt in Lexemen wie ‘simmering’, ‘grass-fed bones’ oder ‘ingredients’ vor. Die gleiche Bedeutung kann der Isotopie wie sie auch in der Unternehmensgeschichte vorliegt zugesagt werden. Die zweite Bedeutung bezieht sich auf das Kochen mit Knochenbrühe: /cooking with bone broth/. Diese Form lässt sich in Lexemen wie ‘chia porridge’, ‘fat bombs’ oder ‘beef chili’ aktualisieren,

welche insbesondere auf den Sozialen Medien Facebook und Instagram zu finden sind. Unter der Isotopie /cookery/ generell lassen sich beide Bedeutungen jedoch generell vereinen. Wie schon erwähnt sind die Aspekte in der Unternehmensgeschichte und in der Markenidentität verankert. Die Markenidentität beinhaltet sowohl den Herstellungsprozess als auch die vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten und Rezepte. Durch das Konsumieren und Verwenden der Produkte zum Kochen wird die Marke darüber hinaus auch erlebbar.

/rich in nutrients/ & /positive effect on health/

Die Isotopie /rich in nutrients/, also reichhaltig an Nährstoffen, findet sich auf der Website sowie in einem Instagram Beitrag (siehe Anhang 4). Obwohl sich diese Isotopie nicht mit den in der Unternehmensgeschichte etablierten deckt, ist sie dennoch von Bedeutung. Insbesondere in den Lexemen ‘protein-packed’, ‘great source of collagen’ und ‘nutrient dense’ wird das Sem aktualisiert. Doch der Kontext veranlasst zudem zu einer weiteren Aktualisierung. Die angesprochenen Nährstoffe werden durch den Kontext als Ursache für die Verbesserung der Gesundheit aufgeführt. Somit kann zudem das Sem /positive effect on health/ aktualisiert werden. Dieses ist weiterhin in anderen Lexemen, in Beiträgen auf Website, Instagram und Facebook zu aktualisieren. In diesen Fällen wird es jedoch meist ausgelöst durch Lexeme wie ‘benefits of bone broth’, ‘healthy dish’ oder ‘recipe [...]’. Der Bezug richtet hier also auf das Produkt und seine heilende Wirkung, welche sich durch das Kochen mit Knochenbrühe entfalten kann.

Sowohl in der Unternehmensgeschichte als auch in der Markenidentität findet sich die Isotopie /positive effect on health/ wieder. Sie wird durch den hohen Collagengehalt und die lange Kochzeit, welche aus dem gesundheitlichen Nutzen resultieren, wiedergespiegelt. Doch auch die Rezepte und die vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten können genannt werden. Hier sieht man auch, dass beide Bedeutungsherkünfte in der Markenidentität verankert sind.

/little time/

Zuletzt ist die Isotopie /little time/ erwähnenswert. Sie kann in einem Instagram Beitrag etabliert werden und bezieht sich sowohl auf Aktivitäten, die wenig Zeit kosten oder auch Zeit sparen (‘wolf down’, ‘without the exhausting meal prep’) als auch durch Aktualisierung auf das angepriesene Produkt selbst, welchem die Aktivitäten zugeordnet werden können. In dem Lexem ‘constantly on the go’ gewinnt auch generelle Zeitknappheit an Bedeutung. Obwohl die Isotopie in dieser speziellen Ausführung nicht in der Unternehmensgeschichte

zu finden ist, schließt sie thematisch an die Isotopie /time consuming/ an. Während letztere das Zeitaufwendige beschreibt, so lässt sich erstere sozusagen als Lösung sehen, da der Zustand des Zeitaufwandes durch wenig Zeit kostende Aktivitäten aufgelöst werden kann. Auch in der Markenidentität gewinnt das Thema Zeit an Bedeutung, wenn auch weniger explizit als andere Themen. Dennoch lässt sich die gewonnene Zeit, durch den nicht vorhandenen eigenen Kochaufwand im Markennutzen, hier nennen.

6.2.4.2 Analyse auf crossmediale Kommunikation

Betrachtet man das Untersuchungsmaterial lassen sich durchaus Merkmale crossmedialer Kommunikation identifizieren. Alleine die Kommunikation von Markenbotschaften über verschiedene Kanäle hinweg liefert einen ersten Hinweis. Des Weiteren erfolgt die Kommunikation sehr regelmäßig. Auf den sozialen Netzwerken wird beispielsweise meist jeden Tag gepostet (Kettle & Fire Bone Broth [@bonebrothsco], 2018; Kettle & Fire [@kettleandfire], 2018). Auch die thematische Abstimmung der Kanäle scheint gegeben zu sein. Während die Website sich schwerpunktmäßig auf Themen rund um das Produkt konzentriert, wie dessen hohe Qualität, Herstellungsprozess sowie der positive Effekt auf die Gesundheit, so dreht sich die restliche Online-Kommunikation mehr um den Einsatz des Produktes im Alltag, über Kochrezepte und Geschichten. Auch das Teilen von Blog und Website-Einträgen über den Facebook Kanal komplettiert die crossmediale Ausrichtung und vernetzt Kanäle und Inhalte miteinander.

Weiterhin interessant ist, dass Kettle&Fire nicht nur in der Unternehmensgeschichte, sondern auch darüber hinaus mit Storytelling arbeitet. Ein erster Indikator in der Online-Kommunikation findet sich in Facebook Beitrag 4. Hier wird die Geschichte der Hündin Nelly erzählt. Die Hündin befindet sich in einer misslichen Ausgangssituation, da es ihr gesundheitlich sehr schlecht geht und die Ärzte sich einig sind, dass die letzte Nacht für sie geschlagen hat. Doch ihre Besitzerin erinnert sich plötzlich an eine Packung Knochenbrühe von Kettle&Fire in ihrer Vorratskammer, und was danach passiert, wird als Wunder bezeichnet. Hier lassen sich mit der Beschreibung der Ausgangssituation sowie dem Entdecken der Knochenbrühe gewissermaßen als mögliche Auflösung eines Konfliktes bereits einige Storytelling Elemente identifizieren. Indem die Erzählung der Geschichte jedoch abrupt endet, hat man sich hier einem sogenannten Cliffhanger, wie in Kapitel 2.4.3 bereits beschrieben, bedient. Dies verleitet den Leser dazu, auf den gegebenen Link zu klicken um die gesamte Geschichte von Nelly zu lesen. Der Einsatz von Cliffhängern ist ein bewährtes Instrument von crossmedialem Storytelling, was den strategischen Einsatz von

Storytelling sowie die bewusste Konzeption von crossmedialer Kommunikation bei Kettle&Fire unterstützt.

6.1.4.3 Analyse auf intertextuelle Bezüge

Analysiert man das Untersuchungsmaterial nun auf intertextuelle Bezüge, fällt zunächst die kanalübergreifende Übernahme zentraler lexikalischer Elemente auf, wie in Kapitel 3.3 beschrieben. Auf der Website finden insbesondere die Lexeme ‘slow-simmered‘ und ‘grass-fed‘ textübergreifende Verwendung. Dies deckt sich mit der thematischen Betonung des Herstellungsprozesses und der Herkunft der Zutaten. Darüber hinaus findet das Produkt selbst, im Lexem ‘bone broth‘, kanalübergreifende Verwendung. Auch die Thematiken der Nährstoffe und der Gesundheit, welchen bereits durch die Isotopieanalyse Wichtigkeit zugesprochen wurde, gewinnen auf allen Kanälen durch die Lexeme ‘collagen‘, ‘protein‘ und ‘amino acids‘ sowie ‘health‘ an Bedeutung.

Auch über bildliche Bezüge werden intertextuelle Verbindungen innerhalb des Untersuchungsmaterials geschaffen. So findet das Bild der Schüssel gefüllt mit Essen, aber generelle die Form der Schüssel in runden Formen kanal- und textübergreifend Verwendung (siehe beispielsweise Anhang 3). Auch die Produktverpackung ist auf vielen Bildern, sowohl auf der Website als auch in den sozialen Medien, zu finden. Während die meisten Bilder jedoch mit echten Fotografien arbeiten, fällt auf, dass der Blog in den meisten Kategorien mit Grafiken arbeitet, welche kaum Fotografie-Elemente beinhalten. Auch die Produktverpackung ist auf diesen kaum zu sehen. Lediglich der untersuchte Facebook Beitrag mit Link zum Blog zeigt die Produktverpackung, wenn auch nicht sehr deutlich. Alle Grafiken des Blogs haben jedoch das Kettle&Fire Logo gemein, welches auch auf den Produktverpackungen zu finden ist und somit den intertextuellen Bezug wiederum herstellt, wenn auch nur lose.

Darüber hinaus lassen sich intertextuelle Thematiken identifizieren, welche über die reine Isotopieanalyse hinausgehen. Textübergreifende Seme, welche im Einzeltext zwar keine Isotopie auslösen, aber in mehr als einem Text gefunden werden können, sind unter anderem die Folgenden: /family/, /trust/, /natural/, /trend/ oder /sth. new/, /storage/ und /tasty/.

Alle der genannten Seme lassen sich in ihrer Bedeutung auf die Markenidentität zurückführen. So ist der Aspekt der Familie sowie damit einhergehend des Vertrauens insbesondere in der Markenpersönlichkeit und -beziehung zu finden, welche die Marke als kumpelhaft, persönlich und ehrlich sowie vertrauenswürdig beschreibt. Die Natürlichkeit

sowie die natürliche Herkunft der verwendeten Zutaten ist besonders auf den Produktionsprozess zurückzuführen, welcher in Markennutzen und -attributen verankert ist. Der Aspekt des Trends ist auch in der zeitgemäßen, jungen Persönlichkeit zu finden, während die Thematik der Lagerung im Markennutzen (lange Haltbarkeit) liegt. Lediglich die Thematik des Geschmacks ist nicht explizit in der Markenidentität oder der Unternehmensgeschichte verankert.

6.1.5 Zwischenfazit

Durch die Isotopieanalyse konnte herausgestellt werden, dass Kettle&Fire eine durchgängige thematische Linie in ihrer Kommunikation verfolgt. Die zentralen Themen der Unternehmensgeschichte sind auch in den untersuchten Texten zu finden und lassen sich stets auf die Markenidentität zurückführen. Die Thematiken der hohen Produktqualität, auch bedingt durch den hochwertigen Herstellungsprozess, das Thema des Kochens, sowohl im Sinne der Produktherstellung als auch des Kochens mit dem Produkt, und der gesundheitsförderlichen Wirkung des Produktes ziehen sich konsequent durch die gesamte Kommunikation. Durch die Wiederkehr entscheidender lexikalischer Elemente, wie ‘slow-simmered‘ und ‘grass-fed‘, in Bezug auf den Herstellungsprozess, sowie ‘collagen‘, ‘protein‘ und ‘amino acids‘, in Bezug auf den Nährstoffgehalt und entsprechend die positiven Auswirkungen auf die Gesundheit, werden die zentralen Thematiken noch unterstrichen. Auch die in der intertextuellen Analyse identifizierten sekundären Inhaltselemente (siehe Abschnitt 6.2.4.3) bekräftigen den thematischen Zusammenhalt der Markenkommunikation und geben der Markenwelt einen eigenen Charakter.

Beleuchtet man die Rolle des Storytellings in der Markenkommunikation, so spielt die Technik generell eine große Rolle und wird auch über die Unternehmensgeschichte hinaus eingesetzt. Allerdings beziehen sich im Unternehmensblog erzählten und über den Facebook Kanal geteilten Geschichten nicht auf die Unternehmensgeschichte, sondern sind von dieser eher unabhängig. Nichtsdestotrotz zeigt sich, dass die Technik des Geschichtenerzählens von Kettle&Fire beherrscht wird und strategisch eingesetzt wird.

Im Zuge der Positionierung des Unternehmens lassen sich die in der Isotopieanalyse identifizierten und in der Markenidentität verankerten Themen als Ausgangspunkt für die aus der Markenidentität resultierende Positionierung des Unternehmens darstellen. Somit sind insbesondere die Qualität des Produktes, das Kochen mit dem Produkt, sowie die positive Auswirkung des Produktes auf die Nährstoffaufnahme und dementsprechend die Gesundheit maßgebend für die Positionierung. Die Qualität des Produktes wird innerhalb

der Markenidentität, insbesondere in den Markenattributen, durch das aufwendige Herstellungsverfahren, und dem Markennutzen, durch die lange Haltbarkeit, erwähnt. Das Kochen mit dem Produkt ist im Markennutzen, durch den eigenen Rezeptteil im Blog (Kettle and Fire, Inc., 2018c) sowie den verschiedenen Guides, aber auch in der Markentonaltät (Markenerlebnisse) und im Markenbild (durch Essensfotografie, insbesondere auf Instagram aber auch im Blog) verankert.

Im Endeffekt kann man somit von einer konsistenten inhaltlichen Markenkommunikation sprechen. Diese Konsistenz wird durch die vielfältigen intertextuellen Bezüge verstärkt, welche zudem den thematischen Rahmen noch ausweiten. Auch Elemente der crossmedialen Kommunikation sowie des crossmedialen Storytellings sind in der Kommunikation zu finden.

6.2 Bare Bones Broth

6.2.1 Markenidentität

Die Markenidentität des Startups Bare Bones Broth ergibt sich durch die eingehende Analyse der Website, des Pressekits sowie einschlägiger Online-Kommunikation wie folgt.

Die Markenattribute definieren sich zum einen über den Online Shop, über welchen die Produkte zu erwerben sind und anschließend zum Kunden nach Hause geliefert werden. Zum anderen stehen die Produkte als solche mit ihren Eigenschaften im Mittelpunkt. Das Produkt Bone Broth ist in vier verschiedenen Sorten erwerbbar und der Herstellungsvorgang stellt sicher, dass das Produkt langsam und ohne Zusätze jeglicher Art hergestellt wurde. Außerdem sind alle verarbeiteten Lebensmittel aus ethischer Herkunft, und das Endprodukt ist von den Diät- und Ernährungskonzepten Whole30 sowie Paleo akzeptiert. Die Verpackung ist handlich sowie aus recyclebarem Material. Neben den Knochenbrühe-Produkten vertreibt Bare Bones Broth auch Kochbücher und Rezepte (Bare Bones Broth, 2018d).

Aus den Markenattributen ergibt sich schließlich der Markennutzen. Somit bietet der Online-Shop mit Lieferung den funktionalen Nutzen der einfachen Handhabung sowie der Zeitersparnis, da das Produkt nicht selbst hergestellt werden muss, sondern zweckdienlich geliefert wird. Darüber hinaus kann das Basisprodukt vielfältig eingesetzt werden, ob als Kochzutat, Suppenbasis oder Heißgetränk, und auch die beiden Suppen bieten Abwechslung im Essalltag. Eine funktionale Ergänzung stellen hier die angesprochenen Rezepte und das

Kochbuch dar. Die praktische Verpackung gewährleistet eine einfache Handhabung und erlaubt es das Produkt sowohl daheim als auch bequem von unterwegs zu verzehren. Durch den Herstellungsvorgang und die Natürlichkeit des Produktes kann im Sinne eines psychosozialen Nutzens ein besserer und vor allem gesünderer Lifestyle angepriesen werden, und das Produkt eignet sich insbesondere um Krankheiten zu heilen und vorzubeugen (Bare Bones Broth, 2018b; Bare Bones Broth, 2018d). Die Whole30 und Paleo Zertifizierung machen es sogar diätgeeignet und die Einnahme innerhalb eines dieser Programme kann dementsprechend die gewünschte Abnehmwirkung erzielen und ein besseres Körpergefühl verleihen.

Auf der rechten Seite der Markenidentität stehen nun die emotionalen Faktoren. Die Markenpersönlichkeit kann als natürlich und aufrichtig beschrieben werden, da ein hoher Fokus auf die Natürlichkeit und ethische Vertretbarkeit des Herstellungs- und Bezugsprozesses gelegt wird, sowie die Wiederverwendbarkeit der Verpackung. Darüber hinaus kann die Marke auch als vertrauenswürdig beschrieben werden, da der Gründer Ryan Harvey gelernter Koch und seine Frau Katherine Journalistin ist, und somit alle nötigen Kompetenzen mitbringen (Bare Bones Broth, 2018d). Die Markenbeziehung kann aufgrund dieser Nahbarkeit als persönlich und fast schon familiär bezeichnet werden, was auch durch den Blog und das Kochbuch als Ratgeber zu einem gesunden Lebensstil unterstrichen wird. Im Sinne der Bedürfnispyramide nach Maslow, wie in Esch (2018, S. 110f) in Zusammenhang mit Markenerlebnissen dargestellt, befriedigt Bare Bones Bone Broth sowohl das physiologische Grundbedürfnis nach Essen als auch, meiner Einschätzung nach, das Selbstachtungsbedürfnis durch den gesunden, motivierenden Lebensstil. Das Markenbild ist geprägt durch das dunkelblau/grau & creme-weiße Corporate Design, sowie die eigene Schrift und das Logo. Auch die Tiere auf der Verpackung sowie die Form der Verpackung verleihen Wiedererkennungswert. Die Tonalität ist geprägt von vielen „wir“ du „ihr“ Ausdrücken und somit persönlich und oft auch anleitend oder ratgeberhaft.

Darauf aufbauend kann der Markenkern oder die Markenkompetenz wie folgt formuliert werden: Bare Bones Broth ist ein junges, kompetentes Unternehmen, welches schonend und nachhaltig zubereitete Knochenbrühe verkauft mit dem Ziel, Essen und Medizin zu vereinen. Ganz nach dem Motto: „Let food be thy medicine and medicine be thy food.“ (Bare Bones Broth, 2018d).

6.2.2 Storytelling

Die Unternehmensgeschichte von Bare Bones Broth ist auf der Website unter dem Reiter *About* leicht zu finden, und gar mit der Überschrift „The Bare Bones Story“ versehen (Bare Bones Broth, 2018a) (Anhang 5). Somit findet man hierin auch bereits den ersten Hinweis darauf, dass es sich im Folgenden um Storytelling, beziehungsweise speziell um das Erzählen der Unternehmensgeschichte handelt. Dies kann weiterhin damit begründet werden, dass die explizite Platzierung und Betitelung dieser Seite dem strategischen Zweck dient, den Leser anzusprechen und sein Interesse zu wecken, so dass er weiter auf der Seite verweilt.

Weiterhin wird nun analysiert, ob der Aufbau der Geschichte mit der vorgestellten 3-Akt-Struktur vereinbar ist. Der Protagonist der Geschichte ist Ryan Harvey selbst. Er erzählt, dass er seinen Vater so wie auch seinen Opa früh verloren hatte. Beide achteten nicht viel auf gesunde Ernährung oder Bewegung. Diese Ausführung beschreibt die Ausgangssituation (Exposition). Durch diese gelangt Ryan an den Punkt, an dem er sich für ein anderes, gesundes und bewusstes Leben entscheidet. Er weiß, dass er gegen seine Gene nichts unternehmen kann und ist dennoch überzeugt davon, dass gesunde Ernährung stärker ist. Er steckt sich also ein Ziel, mit welchem die Konfrontation eingeleitet wird. Nach dem Militär entdeckt er seine Leidenschaft für CrossFit & Paleo, und gesinnt sich auf ursprüngliche Ernährungsweisen. Schlussendlich beginnt er eine Ausbildung zum Koch. Doch schon bald merkt er, dass ihn dieser Beruf nicht erfüllt und nicht an sein eigentliches Ziel führt. Die Arbeit mit lokalen Farmern und saisonalen Produkten machen ihm am meisten Spaß, jedoch erkennt er, dass es den meisten anderen Köchen, welche diese sogenannte „farm-to-table“ Bewegung leben, einzig um geschmackliche Perfektion und weniger um nährstoffreiche, gesunde Ernährung geht. Und das obwohl Köche Trends setzen und Konsumenten sowie die Nahrungsmittelindustrie beeinflussen und inspirieren. Aus diesem Konflikt heraus beschließt Ryan, sein eigenes Unternehmen zu gründen und seine eigene Geschichte zu erzählen, in der das Kochen sowie gesunde und nährstoffreiche Ernährung die Hauptrolle spielen (Auflösung). Folglich ist die typische 3-Akt-Struktur einer Geschichte in der vorliegenden Unternehmensgeschichte vorhanden, und lässt sich akt-genau rekonstruieren. Darüber hinaus gibt es eine reale Heldenfigur in Ryan selbst.

6.2.3 Analyse der Unternehmensgeschichte

Um die Thematik der Basisgeschichte nun im ersten Schritt mit der konstruierten Markenidentität zu vergleichen und eventuelle Gemeinsamkeiten oder Unstimmigkeiten

aufzuzeigen, erfolgt die Isotopie-Analyse der Unternehmensgeschichte. Die etablierten Isotopien dienen außerdem als Bezugspunkt der weiterführenden Analyse der Online-Kommunikation. Eine Übersicht über alle etablierten Isotopien und deren Sememe findet sich in Anhang 6.

/of natural origin/

Die Isotopie /of natural origin/ wird durch das wiederholte Auftreten in verschiedenen Lexemen etabliert, wie beispielsweise in 'hunt', 'harvest' oder 'seasonal'. Die Betitelung der Isotopie geht auf das Natürliche, im Sinne von ursprünglich zurück. Dabei beschreibt sie in diesem Fall insbesondere die natürliche Herkunft und Beschaffung von Lebensmitteln und Lebensweisen.

Außerdem ist sie als Thematik in der Markenidentität wiederzufinden. Die Natürlichkeit der vertriebenen Produkte wird in den Produkteigenschaften bereits erwähnt, als Konsequenz des natürlichen, langsamen und aufwendigen Herstellungsprozesses. Auch die Paleo-Zertifizierung unterstreicht dies. Dass auch beim Bezug der verwendeten Zutaten viel Wert auf Natürlichkeit gelegt wird betont die Markenidentität im Bereich der Markenattribute. Außerdem stellt der natürliche Bezugsprozess eine hinreichende Bedingung für die beschriebene Aufrichtigkeit und die Natürlichkeit der Markenpersönlichkeit dar.

/cookery/

Die Isotopie /cookery/ beschreibt und umschließt in diesem Fall im Grunde genommen alles, was mit der Tätigkeit des Kochens zu tun hat. Sie kann durch Lexeme wie 'cooking', 'ingredients' oder 'restaurant' etabliert werden und bezieht sich eher auf die Kunst des Kochens an sich als auf das Kochen von beispielsweise Knochenbrühe oder Gerichten mit Knochenbrühe, wie es bei Kettle&Fire der Fall war.

Im Bezug auf die Markenidentität lässt sich diese Thematik bereits in den Markenattributen wiederfinden. So ist alleine der Herstellungsprozess des Produktes der Knochenbrühe ein Kochprozess, aber auch die Produkte Kochbücher und Rezepte fallen darunter. Auch im funktionalen Produktnutzen spiegelt sich das Thema durch die vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten des Produktes wieder. Besonders die Wiedererkennung im Markenkern, in welchem die Herstellung, also das Kochen der Brühe, aufgegriffen wird, deutet auf eine eventuelle Wichtigkeit der Thematik hin, zumal sich die gesamte Existenz des Unternehmens in den vertriebenen Produkten auf Kochen und mit dem Kochen verbundene Aspekte zurückführen lässt.

/family/

Die Isotopie /family/, also die Verwandtschaft oder Familie betreffend, findet sich lediglich in den zwei Lexemen ‘dad‘ und ‘grandpa‘, kann aber nichtsdestotrotz in der Markenidentität nachgewiesen werden, und gewinnt somit an Bedeutung. Die Markenpersönlichkeit lässt sich als familiär beschreiben und greift somit die angesprochene Thematik auf. Auch die Tatsache, dass es sich um ein familiengeführtes Unternehmen handelt lässt sich mit dem Aspekt verbinden und trägt zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit bei.

/positive effect on physical health/

Die Isotopie /positive effect on physical health/ beschreibt einen positiven Effekt auf den körperlichen Gesundheitszustand und Wohlbefinden. Das Sem lässt in Lexemen wie ‘nutrition‘, ‘exercise‘ oder ‘crossfit‘ aktualisieren. Auch in der Markenidentität spielt der Aspekt eine große Rolle. So ist er zum einen bereits in den Markenattributen verankert, da die Produkte geeignet sind für Diäten sowie eine natürliche Ernährung. Diäten sind oft die Konsequenz von Übergewicht oder gesundheitlichen Problemen und verhelfen somit bei Erfolg zu mehr Gesundheit und generellem Wohlbefinden. Somit findet sich die Thematik auch im Markennutzen. Auch innerhalb des (psychosozialen) Markennutzens stimmt das Thema mit dem Vorbeugen von Krankheiten überein. Im Sinne der Markentonalität findet man in Anlehnung an Maslow eine Übereinstimmung, da das Produkt im besten Fall das Erlebnis eines besseren und gesünderen Lebensstils bieten kann.

6.2.4 Analyse der Online-Kommunikation

6.2.4.1 Isotopieanalyse der Online Kommunikation

In der Tat fallen einige Isotopien auf, welche sich in mehreren der untersuchten Kommunikate finden lassen (Anhang 8).

/positive effect on health/

Die Isotopie /positive effect on health/ ist mit die häufigste etablierte Isotopie. Sie beschreibt im Grunde genommen alles, was positive Auswirkungen auf die Gesundheit hat oder die Verbesserung des Gesundheitszustandes mit sich bringt. Das Sem tritt dabei sowohl als inhärentes Sem auf, wie beispielsweise in den beiden Ernährungsweisen ‘Paleo‘ und ‘Whole30‘. Hier kann das Sem als inhärent und generisch bezeichnet werden, da es die endgültige Zugehörigkeit zu semantischen Klasse //Diäten// markiert. Doch auch einige afferende Seme, wie interessanterweise in ‘broth‘, können identifiziert werden. In diesem

Fall ist das Sem afferent, da es dem Signifikat nur über kontextuelle Aktualisierungen zugeordnet werden kann und somit keine endgültige Klassenzugehörigkeit markiert.

Die vorliegende Isotopie und das gleichnamige Sem lassen sich sowohl in der Unternehmensgeschichte als auch in der Markenidentität wiederfinden. Dies deutet in jedem Fall auf eine hohe Bedeutsamkeit der Thematik innerhalb der Kommunikation und der Identität der Marke hin. In Bezug auf die Kommunikationskanäle fällt auf, dass insbesondere die Unternehmenswebsite diese Thematik transportiert, der Blog und die Sozialen Medien jedoch im Vergleich eher weniger als Verbreiter dieses Themas fungieren.

/cookery/

Die Isotopie /cookery/ lässt sich als Sem in einigen Signifikaten identifizieren. Wie schon in der Unternehmensgeschichte erläutert, verweist sie im Grunde auf alles, was mit der Kunst des Kochens zu tun hat. Die Signifikate, in welchen das Sem auftritt, sind auch hier unterschiedlicher Natur. Sie treten in unterschiedlichen Lexemen auf, beispielsweise in 'recipes' oder 'soups'. Doch auch in Lexemen wie 'vegetables' oder 'wild fish' wird das Sem aktualisiert. Die Thematik des Kochen ist dementsprechend sehr weit gefasst und man kann behaupten, dass es sowohl um traditionelle Aspekte des Kochens geht als auch um solche, die erst durch den vorliegenden Kontext ersichtlich werden.

Auch in der Unternehmensgeschichte und der Markenidentität lässt sich die Thematik identifizieren. Die Isotopie /cookery/ ist außerdem jene, welche sich auf den meisten Online-Kanälen etablieren lässt. Sie ist hauptsächlich auf der Unternehmenswebsite und Instagram, aber auch Facebook rekonstruierbar, jedoch nicht auf dem Unternehmensblog.

/of natural origin/

Auch die Isotopie und das Sem /of natural origin/ lässt sich in der Unternehmensgeschichte, in der Markenidentität sowie in Teilen der Online-Kommunikation wiederfinden. Die Bezeichnung beschreibt wie schon in der Analyse der Unternehmensgeschichte erwähnt, die natürliche, ursprüngliche Herkunft. In der Kommunikation ist sie insbesondere im Kontext des Kochen und der Herkunft der Zutaten zu finden, und kann Signifikaten wie 'pasture-raised' oder 'organic chicken bone' zugeordnet werden. In beiden Fällen kann das Sem /of natural origin/ als spezifisch und afferent klassifiziert werden, da es eine Unterscheidbarkeit ausdrückt, die auf dem Kontext beruht. Die vorliegende Isotopie ist hauptsächlich auf Beiträgen der Unternehmenswebsite zu finden, wird jedoch kaum auf den Online-Kanälen ausgelöst.

Im Vergleich der Kanäle zeigt der Blog die größten thematischen Abweichungen, da hier keine der drei genannten Isotopien rekonstruierbar scheinen. Stattdessen finden sich hier Isotopien wie /unwanted skin condition/, /beauty trend/ oder gar /negative effect on health/. Die ersten beiden Isotopien zeigen insofern eine Gemeinsamkeit, als dass sie sich beide auf die äußerliche oder oberflächliche Schönheit beziehen. Letztere ist interessant, da sie das Gegenstück zur Isotopie /positive effect on health/ darstellt. Somit hebt sich die thematische Struktur des Blogs von dem Rest der Online-Kommunikation ab. Es handelt sich zwar auch um, im weitesten Sinne, gesundheitliche Themen, jedoch geht es mehr um „Störungen“ im körperlichen Wohlbefinden als um Verbesserungen. Da der Facebook Kanal auch zum Teilen mancher Blog-Posts verwendet wird, gibt es hier gleiche Isotopien, wie /negative effect on health/.

6.2.4.2 Analyse auf Crossmediale Kommunikation

Betrachtet man nun die thematische Beschaffenheit der Online-Kommunikation im Licht crossmedialer Kommunikation, so kann man behaupten, dass diese strategisch eingesetzt wird. Zunächst deutet die Kommunikation auf einer Vielzahl von Online-Kanälen auf die crossmediale Vermittlung von Inhalten hin. Darüber hinaus kann der Kommunikation eine gewisse zugrundeliegende Thematik zugesagt werden, wie die Rekonstruktion der Isotopieebenen schon gezeigt hat. Die Thematiken des Kochens, des Natürlichen sowie der Gesundheit werden strategisch über die verschiedenen Kanäle kommuniziert, und es finden sich Abweichungen pro Kanal. Die Unternehmenswebsite bündelt Informationen über das Produkt selbst, die natürliche Herkunft der Zutaten und den entsprechenden positiven Effekt auf die Gesundheit. Man also sagen, dass die Website gewissermaßen alle bereits genannten thematischen Punkte vereint. Diese werden dann auf die Kanäle verteilt. So ist der Instagram Kanal beispielsweise dominiert vom Thema des Kochens, und es finden sich dort viele Rezepte und Kochinspirationen. Der Facebook Kanal dient dem Teilen von Links, und die Posts lassen sich stets auf den Blog oder sonstige Teile der Website zurückführen. Der Blog selbst scheint sich durch die etwas andere Thematik als Ratgeber zu gesundheitlichen Themen zu positionieren. Somit kann durchaus von crossmedialer Kommunikation geredet werden, da alle Inhalte strategisch auf verschiedene Thematiken verweisen, welche auf der Unternehmenswebsite gebündelt werden und zum größten Teil auch in Unternehmensgeschichte und der Markenidentität verankert sind. Dementsprechend vermittelt die Kommunikation ein einheitliches, thematisches Bild der Marke.

6.2.4.2 Analyse auf intertextuelle Bezüge

Untersucht man die Kommunikation innerhalb der Marke nun auf intertextuelle Bezüge, so können die folgenden Elemente von Intertextualität dargestellt werden. Zunächst fällt auf, dass es einige Übernahmen zentraler lexikalischer Elemente gibt. Insbesondere die Lexeme ‘nourishment’, ‘recipe’, ‘broth’, ‘bare bones’, ‘grass-fed’, ‘pastured’, ‘healthy’ und ‘health’ werden vermehrt über alle Kanäle benutzt.

Die Lexeme ‘nourishment’, ‘broth’, ‘bare bones’ und ‘health’ werden bereits in der Unternehmensgeschichte genannt. Die Unternehmensgeschichte dient in diesem Fall als Referenztext, da vom Idealfall ausgegangen wird, indem die gesamte Kommunikation auf die Corporate Story ausgerichtet ist. Sowohl auf der Startseite der Website, in verschiedenen Textabschnitten, als auch auf Instagram und dem Blog sind die Lexeme mehrfach wiederzufinden. Die Lexeme ‘grass-fed’ und ‘pastured’ werden erstmals auf der Startseite der Website erwähnt, und finden auch auf dem Instagram Kanal Verwendung. Zwischen dem Blog und der Facebook Seite zeigen sich auf Bezüge, indem in geteilten Blog Posts die dazugehörigen Texte Schlagwörter wie ‘cellulite’ und ‘hormonal imbalance’ enthalten.

Darüber hinaus entstehen auch bildliche Bezüge. Auf dem Instagram Kanal zeigt jedes der vier Bilder ein rundes Gefäß mit einer Flüssigkeit, womit ein bildlicher Bezug zwischen den Posts hergestellt wird. Außerdem ist auf zwei der Bilder die Produktverpackung der Brühe zu sehen, welche erstmals auf der Startseite eingeführt wird und somit als Referenztext dient. Der Blog und die Facebook Seite weisen auch bildliche intertextuelle Bezüge auf, da über Facebook der Blog oft geteilt wird und die gleichen Bilder verwendet werden.

Neben den klassischen intertextuellen Bezügen gibt es auch thematische Bezüge, welche sich nicht durch Isotopien innerhalb eines Textes, sondern durch das vermehrte Vorkommen eines Sems innerhalb des gesamten Textkonstrukts äußern. So finden sich die Seme /marker of time/, /credibility/, /kinship/, /trend/ und /to give advice/ in verschiedenen Lexemen unterschiedlicher Texte. Dies deutet darauf hin, dass die genannten Seme zwar nicht bedeutend genug sind um eine Isotopie zu etablieren, nichtsdestotrotz aber einen weiterführenden inhaltlichen Zusammenhang und Querverweis zwischen den einzelnen Werbetexten schaffen.

6.2.5 Zwischenfazit

Die vorangegangene Analyse hat gezeigt, dass bei Bare Bones Broth eine einheitliche kommunikative Linie zu erkennen ist. Die in der Unternehmensgeschichte etablierten Isotopien ziehen sich thematisch durch die gesamte Online-Kommunikation und sind auch in der Markenidentität fest verankert. Die Themen der Gesundheit und des Produkts der Knochenbrühe als gesundheitsförderliches Produkt, sowie das Kochen, bezogen sowohl auf den Herstellungsvorgang des Produktes als auch auf das Kochen mit dem Produkt, und die natürliche Herkunft der verwendeten Zutaten sind zentral im Aufbau der Markenwelt. Auch intertextuell wird dieser thematische Aufbau verstärkt, indem durch die Wiederholung zentraler lexikalischer Elemente insbesondere das Thema der Gesundheit und der Förderung der Gesundheit durch das Produkt unterstützt wird. Darüber hinaus unterstreichen die Lexeme ‘grass-fed‘ und ‘pastured‘, welche in der Unternehmensgeschichte zwar keine explizite Erwähnung finden, in der restlichen Kommunikation jedoch sehr häufig verwendet werden und zentral für die Etablierung der Isotopie /of natural origin/ sind, die Wichtigkeit der Natürlichkeit der Zutaten im Herstellungsprozess des Produktes. Neben diesen primären Thematiken lassen sich wie in Absatz 7.1.4 erwähnt auch einige sekundäre Thematiken, durch die textübergreifende Wiederkehr von Semen, herausarbeiten. Auch wenn diese keinen entscheidenden Einfluss auf die primäre thematische Struktur der Online-Kommunikation haben, so beweist deren Rekurrenz doch, dass die inhaltliche Gestaltung der Markenwelt nicht nur auf direkter Ebene konsistent zu sein scheint.

Lediglich Story-Elemente sind es, welche in der Online-Kommunikation fehlen. Die Unternehmensgeschichte wird zwar als thematischer Ausgangspunkt für die Kommunikation genutzt und dient somit als thematisches Kernelement, dennoch finden sich keine weiteren, aus der Basisgeschichte abgeleiteten Geschichten in der Kommunikation wieder. Auch das für die Thematik der Unternehmensgeschichte wichtige Element der Verwandtschaft (durch die Isotopie /kinship/ etabliert) findet sich, abgesehen von einer Vorkommnis im Lexem ‘families‘ nicht in der Kommunikation wieder.

Schließlich hat die vorangegangene Analyse auch gezeigt, dass alle genannten Isotopien und Thematiken ihren Ursprung sowohl in der Unternehmensgeschichte als auch in der Markenidentität, als wesentlicher Pfeiler zum Aufbau der Unternehmensgeschichte, haben. Da die Markenidentität als Ausgangspunkt für die Positionierung und anschließend beim Konsumenten ausgelöste Profilierung oder Imagebildung dient, lassen sich die Markenelemente des Kochens und der Gesundheit als zweidimensionale Ebenen der

Positionierung bezeichnen. Der Aspekt des Kochens, sowohl in der Herstellung von Knochenbrühe als auch in deren Verwendung, findet innerhalb der Markenattribute, durch die Betonung des Herstellungsprozesses und des Kochbuches, sowie im Markennutzen Erwähnung. Innerhalb der Markenerlebnisse trägt das Kochen zu physiologischen, aber auch selbstbestimmend geprägten Erlebnissen bei. Die gesundheitlichen Vorteile von Bare Bones Knochenbrühe sind insbesondere im Markennutzen verankert während die natürliche Herkunft der Zutaten den Markenattributen entspricht.

Nichtsdestotrotz bleibt ein vermeintlich wesentlicher Punkt der Markenidentität explizit unerwähnt. Das Motto des Unternehmens besagt: „Let food by thy medicine and medicine be thy food“. Der Aspekt der Medizin im engen Sinne bleibt jedoch in der thematischen Struktur der Kommunikation unerwähnt. Somit könnte man von einer Inkongruenz im thematischen Konstrukt mit Blick auf die Markenidentität sprechen. Doch auch wenn die Medizin als Sem in keinem Lexem so vorkommt beziehungsweise in diesem Fall aktualisiert wird, als das von einer Isotopie die Rede sein kann, so ist der ‘Medizin‘ als Lexem das afferente, generische Sem /positive effect on health/ zuzuordnen. Dieses wiederum, wie in der vorangegangenen Analyse bereits gezeigt, stellt einen Pfeiler des thematischen Konstrukts dar. Somit ist der Aspekt der Medizin im speziellen Sinne zwar nicht explizit erwähnt, doch die Bedeutung von Medizin als etwas Heilendes und Positives wird in der Kommunikation aufgegriffen.

Darüber hinaus wird das Konzept der crossmedialen Kommunikation umgesetzt, indem über verschiedene Kanäle Inhalte kommuniziert werden, welche jedoch in thematischer Verbindung zueinanderstehen. Diese thematische Verbindung wird durch intertextuelle Verknüpfungen noch verstärkt, und somit kann man von einem konsistenten thematischen Netz sprechen, dass von der Marke kommuniziert wird und zum Aufbau eines konsequenten Markenimages, ausgehend von der aus Markenidentität und der Unternehmensgeschichte abgeleiteten Positionierung, beiträgt.

6.3 Bonafide Provision

6.3.1 Markenidentität

Die Markenidentität des in San Diego sitzenden Unternehmens setzt sich wie folgt zusammen. Die Markenattribute lassen sich zunächst durch die Herstellung und den Vertrieb des Produktes Knochenbrühe bestimmen. Das Produkt wird gefroren vertrieben, sowohl über Lebensmittelhändler in den ganzen USA als auch über Online-Händler wie Amazon (Bonafide Provisions, 2017d). Bei der Herstellung des Produktes wird viel Wert auf hohe Herkunftsstandards und einen hohen Nährstoffgehalt gelegt. Dadurch ist es unter anderem geeignet für die Paleo und Whole30 Diät und erfüllt weitere Standards. Die Produktpalette ist vielfältig, und so gibt es neben Rinder- und Hühnerbrühe auch Truthahnbrühe und verschiedene Suppen (Bonafide Provisions, 2017b). Zudem werden über die Website Rezepte veröffentlicht und im Onlinehandel ein Bonafide Provisions Kochbuch vertrieben (Bonafide Provisions, 2017c).

Dementsprechend lässt sich der funktionale Markennutzen in der heilenden Wirkung der nährstoffreichen Knochenbrühe sowie den vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten, sowohl durch die breite Produktpalette als auch den Inspirationen via Website und Kochbuch festlegen. Darüber hinaus resultiert der bessere Gesundheitszustand in einem, im psychosozialen Nutzen verankerten, besseren Körpergefühl. Durch die hohen Standards bei den Produktzutaten wird auch das Gewissen beruhigt, da nur organische und von ausgewählten Farmen bezogenen Zutaten in das Produkt kommen.

Die Markentonalität lässt sich hinsichtlich der Markenpersönlichkeit insbesondere als vertrauenswürdig beschreiben. Dies folgt zunächst aus der von den Gründern ausgehenden Professionalität. Während Sharon Brown, die Gründerin, Ernährungsberaterin und Fachfrau für das GAPS-Syndrom¹¹ ist, und sich somit bestens mit Ernährungs- und Gesundheitsthemen auskennt, ist ihr Mann Reb Brown Koch. Beide zusammen bringen also die ideale Expertise mit. Die Markenbeziehung ist durch die Verwendung von vielen Personalpronomen auf den sozialen Medien eher persönlich, jedoch gleichzeitig durch die Betonung der Expertise und Fakten eher formell als informell. Dies macht sich auch in den Markenerlebnissen bemerkbar, welche durch die Abwesenheit eines vielfältigen und

¹¹ Abkürzung für „Gut and Psychology/Physiology-Syndrome“, zu Deutsch: das Syndrom der „Bauch/Kopf/Körper-Connection“ (Pfeiffer-Böhme, 2015)

aktuellen Blogs eher auf die physiologischen Bedürfnisse der Nahrungsaufnahme und Gesundheit ausgelegt sind.

Bezüglich des Markenbildes ist das Corporate Design von einem erdigen Braunton sowie viel weiß geprägt. Die gleichen Farben finden sich im Logo sowie im Verpackungsdesign. Auch einige runde Elemente sowie runde Gefäße auf Bildern lassen sich häufig entdecken. Das Markenbild ist außerdem weniger von Menschen als mehr von Bildern von Gerichten und des Produkts durchzogen.

Im Kern kann der Fokus der Marke folgendermaßen zusammengefasst werden: Bonafide Provisions stellt hochwertige Knochenbrühe mit sorgfältig ausgewählten Zutaten her, mit dem Ziel die heilenden Kräfte des Produktes jedermann zugänglich zu machen.

6.3.2 Storytelling

Die Unternehmensgeschichte von Bonafide Provisions findet sich auf der *About Us* Seite (Bonafide Provisions, 2017) (Anhang 9). Auch hier lässt sich eine 3-Akt-Struktur identifizieren. Bevor die Exposition der eigentlichen Geschichte beschrieben wird, fasst der erste Satz zunächst den Gründungsgrund von Bonafide Provisions zusammen und gibt gewissermaßen bereits die Thematik der Geschichte vor: Knochenbrühe, die den Standards von Gründerin Sharon Brown gerecht wird.

Die Exposition beschreibt darauffolgend Sharon Brown als Mutter, welche durch die Krankheit ihres Sohnes auf die heilenden Kräfte von Knochenbrühe aufmerksam wurde. Daraufhin steckt sich Sharon das Ziel, die Brühe in ihre professionelle Ernährungsberatung zu integrieren, stößt hier jedoch auf Widerstände durch ihre Patienten. Diese sind eher zögerlich und wollen das Produkt ungerne selbst herstellen. Um ihr Ziel dennoch zu erreichen, überzeugt Sharon ihren Mann Reb, der Koch ist, ein Rezept für die Herstellung von Knochenbrühe zu kreieren, mit ausgewählten Zutaten und Herstellungsprozess (Auflösung). Mittlerweile ist das Produkt nach dem Rezept von Reb Brown durch Bonafide Provisions für jedermann zugänglich und Sharon hat ihr Ziel erreicht.

6.3.3 Analyse der Unternehmensgeschichte

Untersucht man die Unternehmensgeschichte nun auf ihre thematische Struktur anhand der Isotopieanalyse, so können die folgenden Isotopien etabliert werden (Anhang 10).

/knowledgable/

Die Isotopie und das Sem /knowledgable/ können in verschiedenen Lexemen in der Unternehmensgeschichte identifiziert werden. Die Benennung der Isotopie beruft sich auf die Bedeutung des Wortes im Sinne von sachkundig, also Wissen oder Ahnung in einem speziellen Bereich haben. Das Sem kommt in den Lexemen ‘clinical nutritionist’, ‘certified GAPS practitioner’ und ‘chef-husband’ vor. Die Tatsache, dass die beiden Gründer des Unternehmens also über ein ausgeprägtes Wissen in für die Herstellung, Wirkung und Anwendung des vertriebenen Produktes relevanten Bereichen haben, scheint von thematischer Wichtigkeit zu sein. Dies veranlasst auch die Aktualisierung des Sems im Lexem ‘Bonafide Provisions’, da die beiden Experten ja selbst hinter dem Unternehmen stehen. Somit wird das komplette Unternehmen per Assoziation durch Aktualisierung als sachkundig wahrgenommen.

Durch Weltwissen und persönliche Wahrnehmung kann in den genannten Lexem auch ein weiteres Sem aktualisiert werden:

/trust/

Die Sachkunde der Gründer und des Unternehmens lösen im Umkehrschluss ein Gefühl des Vertrauens aus. Den Informationen und Aussagen von Bonafide Provisions kann durch das Fachwissen Glaubwürdigkeit zugesagt werden und man neigt somit eher damit, diesen Vertrauen zu schenken. Dieses Vertrauen wird neben den oben genannten auch im Lexem ‘like you would do at home’ aktualisiert. Das Zuhause ist ein vertrauter Ort und alles was mit diesem Ort verbunden werden kann sollte somit auch als vertraut eingestuft werden.

Auch in der Markenidentität, genauer gesagt im psychosozialen Markennutzen, lässt sich insbesondere der Aspekt des Vertrauen in die Produkte und in das Unternehmen etablieren, während die Sachkunde der Gründer bereits in den Markenattributen fest verankert ist. In der Markenpersönlichkeit sind beide Thematiken zu identifizieren. Auch für die Festlegung der Markenpersönlichkeit erfolgt die vertrauenswürdige Persönlichkeit hauptsächlich als automatische Schlussfolgerung aus der Sachkunde.

/family/

Die Thematik der Familie, welche als Sem und Isotopie in den Lexemen ‘son’, ‘husband’, ‘from our family to yours’ und ‘at home’ aktualisiert werden kann, scheint von Bedeutung. Als Familienunternehmen, das die Geschäftsidee, wie bereits in der Unternehmensgeschichte beschrieben, durch die Krankheit ihres Sohnes bekommen hat, liegt es nahe, dass der Aspekt der Familie sehr wichtig ist. Doch nicht nur die eigene Familie

wird hier betont, auch die Familie des Lesers scheint durch die Lexeme ‘from our family to yours‘ und ‘at home‘ von Bedeutung zu sein.

In der Markenidentität ist das Thema jedoch lediglich in den Markenattributen, als familiengeführtes Unternehmen, wiederzufinden.

/cookery/

Darüber hinaus kann in unterschiedlichen Lexemen die Isotopie /cookery/, genauer gesagt alles, was das Kochen betrifft, identifiziert werden. Innerhalb des untersuchten Texts beschreibt sie im spezifischen das Kochen oder Herstellen des vertriebenen Produktes Knochenbrühe. Dabei kann das Sem unter anderem in Lexemen wie ‘chef’, ‘ingredients‘ aber auch, durch Aktualisierung, ‘bone broth‘ etabliert werden.

Auch in der Markenidentität ist die Bedeutung des Sems in allen vier Teilen von Wichtigkeit. In den Markenattributen wird der Herstellungsprozess im Sinne der hohen Standards bei der Zutatenwahl betont und auch das Kochbuch und die kommunizierten Rezepte lassen sich dem generellen Thema des Kochens zusagen. Im Markennutzen äußert sich dies wiederum in den vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten der Produkte, welche durch die Produkte und Rezeptideen inspiriert werden. Bezüglich der Markenerlebnisse wird das physiologische Bedürfnis nach Essen befriedigt, welches auch im Markenbild durch die hohe Anzahl an Bildern von Essen ausgedrückt wird.

6.3.4 Analyse der Online-Kommunikation

6.3.4.1 Isotopieanalyse der Online-Kommunikation

Innerhalb des Untersuchungsmaterial (Anhang 11) der Online-Kommunikation von Bonafide Provisions, sind die folgenden zwei Thematiken interessant (Anhang 12).

/cookery/

Die Isotopie und das Sem /cookery/ finden sich genau wie schon in der Unternehmensgeschichte auch in der Online-Kommunikation. Jedoch fällt auf, dass die Thematik auf der Unternehmenswebsite von nur geringer oder gar keiner Bedeutung scheint, da die Isotopie im untersuchten Material der Startseite nicht etabliert werden konnte. Auf dem Instagram Kanal sowie im Blog jedoch findet sich das Sem in Lexemen wie ‘recipe’, ‘ingredients‘ oder ‘Bone Broth Waffles‘. Auch die etwas speziellere Isotopie und das Sem /new cooking ideas/ lassen sich rekonstruieren. Es fällt auf, dass der Bedeutungsbezug hier

nicht auf dem Herstellen des Produktes liegt, sondern vielmehr auf den vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten, also dem Kochen mit dem Produkt.

Die gleiche Bedeutung konnte auch schon in der Markenidentität etabliert werden, indem sich dieser funktionale Markennutzen aus den Markenattributen ergibt. Die generelle Isotopie des Kochens in Bezug auf die Thematik der Kommunikation lässt sich also übergreifend, in der Unternehmensgeschichte, der Online-Kommunikation und der Markenidentität, feststellen.

/knowledgable/

Wie bereits in der Unternehmensgeschichte, kann auch in der Online-Kommunikation das Sem /knowledgable/ und die daraus etablierte, gleichnamige Isotopie identifiziert werden. Diese findet sich, mit ähnlichen Lexemen ('clinical nutritionist', 'professional chef') wie schon in der Unternehmensgeschichte, auf der Unternehmenswebsite, jedoch nicht im untersuchten Material der Sozialen Medien. Ähnlich wie schon unter Unternehmensgeschichte, kann durch Kontextwissen und Weltwissen auch das Sem

/trust/

aktualisiert werden. Die Thematiken der Sachkunde und des daraus folgenden Vertrauens im Bezug auf gesundheitliche und das Kochen betreffende Themen sind demnach fest in der Kommunikation verankert. Auch in der Markenidentität, insbesondere in der Markenpersönlichkeit, ist die Bedeutung weiterhin zu finden und stellt somit einen wichtigen Teil der emotionalen Seite der Marke dar.

6.3.4.2 Analyse auf crossmediale Kommunikation

Im Falle der Marke Bonafide Provisions sind durchaus Merkmale crossmedialer Kommunikation zu identifizieren. Zunächst ist die Marke auf verschiedenen medialen Plattformen vertreten. Die Kommunikation erfolgt über die Website und soziale Medien. Auch ein eigener Blog ist auf der Website integriert. Für crossmediale Kommunikation spricht weiterhin, dass Inhalte von der Instagram Seite auf der Facebook Seite geteilt werden. Hier fällt jedoch auch auf, dass es neben den geteilten Beiträgen keine eigens für den Facebook Kanal verfassten Beiträge gibt. Auch der Blog hat seit Beginn des Jahres 2018 lediglich drei neue Beiträge gesehen. Die Kommunikation ist zwar in jedem Falle crossmedial, als das unterschiedliche Medien für die Kommunikation relevant sind, jedoch kommt Zweifel an der strategischen Ausrichtung und bewussten, zielgerichteten Bespielung der Kanäle auf.

Bezüglich thematischer Schwerpunkte, so kann dem Instagram und entsprechend auch dem Facebook Kanal ein hoher Fokus auf das Thema Kochen zugesagt werden. Gleiches gilt auch für den Blog, bei welchem neben den etablierten Isotopien auch die Kategorienverteilung (mit 35 Rezeptbeiträgen und lediglich 3 Gesundheitsbeiträgen) Aufschluss über die thematische Schwerpunktsetzung liefert. Die Website hingegen bündelt die Kompetenz des Unternehmens und stellt Bonafide Provisions als vertrauenswürdigen Ratgeber dar.

Darüber hinaus fällt auf, dass die Unternehmensgeschichte durchaus in der weiteren Online-Kommunikation distribuiert wird. Im Untersuchungsmaterial wird beispielsweise (in Instagram Beitrag 4, Anhang 11) ein Teil der Unternehmensgeschichte als Ausgangspunkt genommen und inhaltlich ergänzt. So erfährt man in der Unternehmensgeschichte zwar, dass Sharon's Sohn krank war und sie dadurch auf die heilende Wirkung von Knochenbrühe aufmerksam wurde, es werden jedoch keine Details verraten. Im vorliegenden Post jedoch erfährt man, dass Sharon als ersten Schritt im Kampf gegen die Krankheit alle Produkte aus der Vorratskammer geschmissen hat, und dass sie der Überzeugung ist, dass diese Produkte nicht echt sind und wieso. Auch außerhalb des untersuchten Materials lässt sich diese Technik finden. Somit kann man mit Bestimmtheit sagen, dass sowohl crossmediale Kommunikation als auch crossmediales Storytelling bei Bonafide Provisions strategisch zum Einsatz kommt.

6.3.4.3 Analyse auf intertextuelle Bezüge

Ob die unterschiedlichen Kommunikationskanäle und Kommunikate auch thematisch miteinander in Verbindung stehen, sollen nun die intertextuellen Bezüge zeigen. Zunächst fallen einige lexikalische Elemente auf, welche im Untersuchungsmaterial häufiger vorkommen. So wird das Element 'real food' sowohl auf der Website als auch auf dem Instagram Kanal verwendet. Auch das Lexem 'life' wird auf der Website und dem Instagram Kanal verwendet. Das Element 'health benefits' findet sich auf dem Unternehmensblog sowie dem Instagram Kanal. Sowohl auf der Website, als auch auf dem Blog, dem Instagram Kanal und in der Unternehmensgeschichte findet sich die Bezeichnung des Produktes ('bone broth') und des Unternehmens ('Bonafide Provisions') und auch das Lexem 'frozen' lässt sich bis auf den Blog im Untersuchungsmaterial finden. Bezüglich bildlicher Bezüge wird die Kommunikation insbesondere durch die vermehrte fotografische Abbildung von Essen und frischen Zutaten intertextuell verbunden. Darüber hinaus stellen die Bilder des Essens

und der frischen Zutaten einen Text-Bild Bezug zu dem lexikalischen Element ‘real food‘ her.

Neben den bereits etablierten Isotopien gibt es weitere Seme, welche einen intertextuellen thematischen Bezug innerhalb der Kommunikation herstellen. So kommen die Seme /quality/, /family/, /knowledgable/, und /without chemical additives/ vermehrt im Untersuchungsmaterial sowie in der Unternehmensgeschichte vor. Sie bilden somit eine zusätzliche thematische Verbindung. Aspekte wie die hohe Qualität der Produkte und das Fachwissen der Unternehmensgründer lassen sich außerdem auf die Markenidentität zurückführen, genauso wie die Thematik der Familie. Das Sem /without chemical additives/ verstärkt wiederum die Thematik und das Lexem ‘real food‘. Außerdem wichtig ist die Verbindung durch das Sem /positive effect on health/. Obwohl dieser zentrale Aspekt der Markenidentität nicht in der Unternehmensgeschichte als Isotopie etabliert werden kann, so ist er doch wichtig und zieht sich durch die Kommunikation.

6.3.5 Zwischenfazit

Zusammengefasst können in der Kommunikation von Bonafide Provisions durchaus zentrale Themen identifiziert werden, die in der Unternehmensgeschichte verankert sind und sich durch die Kommunikation ziehen. Die Themen der Expertise oder des Wissens, welches sich über die Kommunikation hinweg auch in Vertrauen ausweiten lässt, sowie des Kochens lassen sich in der Unternehmensgeschichte wie auch der untersuchten Online-Kommunikation identifizieren. Die intertextuell analysierten lexikalischen Elemente, wie ‘real food‘, ‘life‘ oder ‘health benefits‘ finden sich im Untersuchungsmaterial, jedoch nicht in der Unternehmensgeschichte. Das Lexem ‘frozen‘ findet sich dagegen im Material sowie in der Unternehmensgeschichte, was auf eine höhere Wichtigkeit des gefrorenen Zustands des Produkts hinweist. Betrachtet man die textübergreifend wiederkehrenden Thematiken, so fällt insbesondere das Sem /family/ auf, welches bereits als Isotopie in der Unternehmensgeschichte etabliert werden kann und somit von Wichtigkeit zu sein scheint. Darüber hinaus lässt sich das Sem /without chemical additives/ mehrmals aktualisieren. Auch wenn es somit nur von sekundärer Bedeutung zu sein scheint stellt es außerdem eine Verbindung zum lexikalischen Element ‘real food‘ dar. Beide Ausdrücke beziehen sich auf unbehandelte, frische Lebensmittel. Somit steigt die Wichtigkeit dieses Aspekts über die sekundäre Thematik hinaus. Insbesondere das Thema der Sachkunde wird auch durch die intertextuellen semantischen Bezüge betont und nimmt einen noch zentraleren Stellenwert an.

Die Rolle der Unternehmensgeschichte innerhalb der Markenwelt ist im Fall von Bonafide Provisions zentral. Sie wird nicht nur auf der Website geteilt und erzählt, sondern auch über die Sozialen Medien weitererzählt. Außerdem finden sich die für die Unternehmensgeschichte charakteristischen Themen im Untersuchungsmaterial weitestgehend wieder. Allerdings wird der Aspekt der unbehandelten Lebensmittel ('real food') in der Unternehmensgeschichte nicht aufgegriffen, obwohl er einen Ankerpunkt in der Markenwelt darzustellen scheint. Obwohl der thematische Aufbau zwar weitestgehend auf die Unternehmensgeschichte zurückgeht, gibt es doch kleine Ungereimtheiten.

Insgesamt erfolgt die Positionierung, auf die Markenidentität und die zentralen Thematiken zurückgehend, aufbauen auf den Aspekten der Sachkunde, des Kochens und dem, auch wenn nicht in der Unternehmensgeschichte identifizierten unbehandelten Essen. Der Aspekt der Sachkunde lässt sich in den Markenattributen, im psychosozialen Nutzen sowie insbesondere in der Markenpersönlichkeit finden und ist auch hier eng mit dem Aspekt des Vertrauens verbunden. Das Kochen spiegelt sich in den Markenattributen durch die vielen Produkt, inklusive Kochbücher und im Markennutzen durch die Verwendungsmöglichkeiten. Das unbehandelte, natürliche Essen zeigt sich in den Markenattributen, durch die Herkunft der Zutaten sowie bereits im Namen des Unternehmens, im Markennutzen durch das gute Gewissen beim Produktkauf und auf Gewisse Art auch in der Markenbeziehung, da die Ratgeberhaftigkeit der Kommunikation mit der indirekten Aufforderung, nur unbehandelte, natürliche Lebensmittel zu konsumieren, unterstrichen wird.

Die intertextuellen Elemente helfen also, die crossmediale Kommunikation inhaltlich zusammenzuhalten und den einzelnen Texten Anschluss an den Rest der Kommunikation zu geben sowie die durch die Unternehmensgeschichte vorgegebenen Thematiken zu erweitern. Nichtsdestotrotz einiger Ungereimtheiten, ist die Positionierung weitestgehend auf die Unternehmensgeschichte und die Markenidentität zurückzuführen.

6.4 Untersuchungsergebnis

In der vorangegangenen Analyse wurde zunächst gezeigt, dass die untersuchten Start-Ups in der Tat die Technik des Storytellings, insbesondere bei der Kommunikation der Unternehmensgeschichte über die Website, einsetzen. Es konnte zudem bewiesen werden, dass die Unternehmensgeschichte in allen Fällen als thematischer Ausgangspunkt für die gesamte, untersuchte Online-Kommunikation dient. Die thematischen Bezüge konnten sowohl durch die Isotopieanalyse als auch durch die intertextuellen Verweise dargestellt werden. Neben im Untersuchungsmaterial etablierten Isotopien und damit thematischen Schwerpunkten, wird der Text also auch in seiner Tiefenstruktur durch die Wiederholung zentraler lexikalischer Elemente, bildlicher Bezüge und semantischer Verbindungen zusammengehalten und es wird eine konsistente Markenwelt geschaffen.

Weiterhin konnte durch die Kombination von Isotopieanalyse und Markenidentität für jede Marke eine individuelle Positionierung dargestellt werden. Im folgenden Absatz werden diese Positionierungen nun verglichen, um eine Antwort auf die Forschungsfrage geben zu können, ob die Unternehmensgeschichte eine einzigartige Positionierung im Vergleich zu Wettbewerbern begünstigt.

Die erste untersuchte Marke, Kettle&Fire, basiert die Positionierung auf drei wiederkehrende Eigenschaften. Neben den Aspekten des Kochens und der Gesundheit, stellt Kettle&Fire insbesondere die hohe Qualität des Produktes in den Vordergrund. Dementsprechend basiert die Positionierung auch hier hauptsächlich auf rationalen Markeneigenschaften wie den Markenattributen sowie dem Markennutzen. Dennoch ist das Markensteuerrad durch seine kategorieübergreifende Natur geprägt, und somit kommt durch den Fokus auf dem einzigartigen Herstellungsprozess auch die zeitgemäße Markenpersönlichkeit zum Tragen, ebenso wie das ausgelöste Markenerlebnis des Essens.

Die Positionierung von Bare Bones Broth scheint sich auf zwei zentrale Elemente zu fokussieren: das Kochen, bezogen auf die Herstellung und die Verwendung des Produktes, und die positive Auswirkung des Produkts auf die Gesundheit. In diesem Fall werden folglich Eigenschaften der Markenattribute sowie des Markennutzens als Positionierungseigenschaften übernommen. Nichtsdestotrotz ist insbesondere das Kochen ein markenidentitätsübergreifendes Thema und findet sich auch in der Markenpersönlichkeit sowie dem Markenbild wieder, weshalb auch emotionale Aspekte Einzug in die, mit der Gesundheit in diesem Fall eher rational geprägte Markenidentität finden.

Bonafide Provisions, als letztes untersuchtes Unternehmen, stützt die Positionierung auch auf das Thema des Kochens und der Produktherstellung. Darüber hinaus können zwei weitere Aspekte, nämlich die der Sachkunde und der unbehandelten Lebensmittel, als relevant für die Positionierung gewertet werden. Somit ist Bonafide Provisions das einzige der vorliegenden Unternehmen, bei welchem durch das Untersuchungsmaterial die Markenpersönlichkeit (durch die Sachkunde), ein wesentlicher und profilgebender Pfeiler der Markenpositionierung ist. Wie bereits bei Kettle&Fire und Bare Bones Broth, lässt sich das Kochen und die Produktherstellung hauptsächlich auf die Markenattribute und den -nutzen zurückführen. Doch auch die Fokussierung auf unbehandelte, natürliche Lebensmittel stellt mit dem Verweis auf den gefrorenen Zustand des Produktes sowie die natürliche Herkunft und Natur der verwendeten Produkte ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal dar.

Im Vergleich der drei Positionierungen ist bereits zu erkennen, dass, obwohl alle Unternehmen gemeinsame Positionierungsmerkmale tragen, auch deutliche Unterschiede zu erkennen sind. Bevor jedoch ein verallgemeinernde Schlussfolgerung gezogen werden kann, wird die unterschiedliche Rolle der Unternehmensgeschichte sowie des Storytellings generell kurz beleuchtet.

Es wurde bereits etabliert, dass alle der drei untersuchten Unternehmen die Technik des Storytellings in der Erzählung der Corporate Story anhand der 3-Akt-Struktur einsetzen. Darüber hinaus war aber zu erkennen, dass die weitere Kommunikation der Unternehmensgeschichte und auch der kontinuierliche Einsatz der Storytelling Technik variiert. Das Unternehmen Bare Bones Broth verwendet weder die Technik generell im Erzählen von weiterführenden Geschichten noch wird die Unternehmensgeschichte weitererzählt. Im Falle von Kettle&Fire kommt die Technik des Storytelling zum Einsatz, indem Geschichten rund um die Produkte und deren heilende Wirkung für andere Menschen (und Tiere) erzählt werden. In den sozialen Medien werden die Geschichten durch Cliffhanger verbreitet, regen so den Leser zum Weiterlesen an und stellen gleichzeitig eine crossmediale Verbindung zwischen zwei Medien dar. Bei Bonafide Provisions wird die Unternehmensgeschichte als Ausgangspunkt für weitere, von der Geschichte ausgelöste, Inhalte genutzt. Somit kann man auch hier von crossmedialem Storytelling sprechen, wenn auch in anderer Form. Interessanterweise hat sich die unterschiedliche Länge der drei Geschichten nicht wesentlich auf die Konkretheit und Anzahl der etablierten Isotopien ausgewirkt. Während die Corporate Story von Bare Bones Broth die längste war, hatten die

Unternehmensgeschichte von Kette&Fire sowie Bonafide Provisions eine ähnliche Länge. Nichtsdestotrotz konnte bei jedem Text eine ähnliche Menge an Isotopien etabliert werden. Dies deutet außerdem darauf hin, dass insbesondere Bare Bones Broth trotz der Länge der Geschichte eine strategisch klare und inhaltlich konsistente kommunikative Linie verfolgt.

Verbindet man nun die unterschiedlichen Storytelling-Techniken der Unternehmen mit den Positionierungen, so fällt auf, dass Bonafide Provisions, welches die Unternehmensgeschichte konsequent weiter über die Sozialen Medien verbreitet, als einziges Unternehmen eine durch die kommunizierten Inhalte ausgelöste emotionale Positionierung verfolgt. Nichtsdestotrotz kann auch bei Kettle&Fire der Einsatz von Storytelling, im Sinne von Geschichten über die Produkte des Unternehmens, als entscheidend gewertet werden. Der hohe Fokus auf die Qualität der Produkte genauso wie deren sich positiv auf die Gesundheit auswirkende Wirkung wird durch die erzählten Geschichten bestätigt und verleiht diesen eine emotionale Komponente. Auch wenn die vom Unternehmen erzählten Geschichten nicht durch die Isotopieanalyse analysiert wurden, so kann man bereits zu dem angesprochenen Schluss kommen, indem man den Cliffhanger zu dem Hund Nelly analysiert und das Lexem ‘miracle‘ durch die gebildeten Hypothesen über das Produkt sowie Kontextwissen auf das Sem /positive effect on health/ aktualisiert. Im Falle von Bare Bones Broth kann durch die von Kochen und der Gesundheit geprägten Unternehmensgeschichte diesen Themen zwar eine gewisse emotionale Komponente zugesagt werden, jedoch scheint diese nicht als ausreichend, um die Positionierung des Unternehmens entscheidend von den anderen beiden untersuchten Start-Ups abzuheben.

In Bezug auf die zu Beginn der Arbeit formulierte Fragestellung, ob es Start-Ups gelingt, durch den Einsatz von Storytelling Markenwelten aufzubauen und -botschaften so zu kommunizieren, und sich somit zu profilieren und von konkurrierenden Start-Ups abzugrenzen, kann die folgende Schlussfolgerung aufgestellt werden.

Zunächst ist zu erwähnen, dass bei allen untersuchten Unternehmen sowohl Elemente crossmedialer Kommunikation als auch intertextueller Bezüge festgestellt wurden. Betrachtet man die aus der Isotopieanalyse gezogenen Positionierungen der Unternehmen, kann man weiterhin sagen, dass nicht nur die primären thematischen Strukturen sondern darüber hinaus auch die intertextuellen Bezüge die einzelnen Texte zu einem semantischen Markennetz machen und eine konsistente Kommunikation verstärken. Darüber hinaus benutzen alle der vorgestellten Unternehmen Storytelling im Sinne der Corporate Story, welche in jedem Fall der 3-Akt-Struktur folgt. Außerdem bedingen die in der

Unternehmensgesichte gestellten Schwerpunkte maßgeblich die Positionierung der Unternehmen. Dennoch fällt auf, dass die Unternehmen Kette & Fire sowie Bonafide Provisions, welche beide Storytelling auch über die Verankerung der Corporate Story auf der Website betreiben, wesentlich spezifischere und emotionalere Positionierungen verfolgen als Bare Bones Broth. Somit kann man zu dem Schluss kommen, dass die Technik des Storytelling zum einen auch von Start-Ups erfolgreich und konsequent eingesetzt werden kann, und zum anderen den Aufbau einer thematisch konsistenten, intertextuell verknüpften Positionierung fördert. Die einzigartige Positionierung führt über die Kommunikationsmaßnahmen wiederum zur Profilbildung beim Konsumenten und begünstigt somit den Einsatz von Storytelling, sodass der Konsument ein einzigartiges Bild über die Marke konstruieren kann.

7. Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit hat in Hinblick auf die durchgeführte Analyse der Online-Kommunikation von drei Startups, welche das gleiche Produkt vertreiben und auf dem gleichen Markt miteinander in Konkurrenz stehen, Antworten auf die zu Beginn der Arbeit gestellten Fragen geliefert und wirft gleichzeitig neue Fragen auf.

Zunächst hat sich gezeigt, dass Startups in der Tat mit der Technik des Storytellings in der Kommunikation ihrer Unternehmensbotschaften arbeiten. In allen drei Fällen wird hierfür auf eine nach der 3-Akt-Struktur aufgebaute Corporate Story zurückgegriffen. Anhand der Isotopieanalyse wurden diese Unternehmensgeschichten zunächst analysiert, um deren zugrundeliegende Thematik ans Licht zu bringen. Im nächsten Schritt wurden die etablierten Isotopien mit der zuvor konstruierten Markenidentität verglichen. Hierbei hat sich gezeigt, dass die Corporate Story in allen Fällen auf in der Markenidentität verankerte Themen zurückgreift. Die im Folgenden durchgeführte Analyse der Online-Kommunikation der drei Unternehmen hat außerdem die bereits in der Unternehmensgeschichte herausgestellten Themen identifiziert. Durch die Isotopieanalyse konnten die zentralen Thematiken bestätigt werden und durch die Analyse auf intertextuelle Bezüge konnte das thematische Netz ausgebaut und bestätigt werden.

Somit wurde die zu Beginn der Arbeit gestellte Forschungsfrage, ob durch Storytelling konsistent aufgebaute Markenwelten bei Startups eine Abgrenzung zu Wettbewerbern ermöglichen, generell mit ja beantwortet werden. Jedoch gibt es Einschränkungen. In der Analyse hat sich klar gezeigt, dass die untersuchten Startups zwar Storytelling einsetzen, der konkrete Einsatz aber variiert. Insbesondere bei Bare Bones Broth dient die Corporate Story lediglich als Ausgangspunkt, wird über die weitere Kommunikation jedoch nicht verbreitet. Kettle&Fire setzten die Storytelling-Technik zwar über die Unternehmensgeschichte hinaus ein, um aber zu bestätigen, dass die rund um die Produkte kreierten Geschichten auch in sicherem thematischem Zusammenhang zu der Markenidentität und der Unternehmensgeschichte stehen, müsste eine weiterführende isotopische Analyse folgen. Diese würde den Umfang dieser Arbeit jedoch übersteigen.

Generell gesagt liefert die vorliegende Analyse einen ausschnitthaften Einblick in die thematische Struktur der Kommunikation der ausgewählten Unternehmen. Deswegen sind die im vorherigen Abschnitt verfassten Aussagen nur unter Vorbehalt gültig.

Obwohl die Isotopieanalyse als Analysewerkzeug in diesem Fall geeignet war, um die Forschungsfrage zu beantworten, hätte die Analyse auch mit anderen Theorien ausgeführt werden können. Die Analyse hat gezeigt, dass sich die thematische Struktur der Texte weitestgehend auf den Markennutzen oder die Markenattribute zurückführen lässt. Inwiefern sich die Markenpersönlichkeit auf nicht-lexikalischer Ebene äußert und explizit betitelt ist, oder durch Markenattribute oder -nutzen bedingt ist, kann durch die Isotopieanalyse nicht erfasst werden.

Zudem hat das vorliegende Beispiel die Validität der Isotopietheorie nach Rastier gezeigt. Die vorgenommenen Aktualisierungen wären anhand der starren Theorie nach Greimas kaum möglich gewesen. Auch bilden die scheinbar endlosen Aktualisierungs- und Virtualisierungsprozesse eher die Realität ab als der noch von Greimas beschriebene Nukleus (siehe Kapitel 4.2). Das Bild des Konsumenten über eine Marke und deren Botschaften verändert sich mit seinem Kontextwissen und seinem Weltwissen. An diesem Punkt bestätigt sich auch die Relevanz der semiotischen Bedeutungserstellung (siehe Kapitel (4.4.1). Insbesondere die nach Eco (in Hehn, ohne Jahr) benannte unendliche Semiose, als unendlicher Interpretationsprozess der Bedeutung eines Zeichens, gewinnt somit auch in der Werbespracheforschung an Relevanz, wie auch schon von Schmidt (2000) aus literaturwissenschaftlicher Sicht bestätigt.

An dieser Stelle wäre es passend, die Analyse um weitere Analysewerkzeuge zu ergänzen, mit welchen die Markenpersönlichkeit, auch wenn nicht lexikalisch geäußert, analysiert werden kann. Insbesondere mit Rückblick auf die in Kapitel 2 geäußerte Unstimmigkeit bezüglich der Gewichtung von Markennutzen im Gegensatz zu emotionalen Eigenschaften, welche unter anderem durch die Markenpersönlichkeit zum Ausdruck kommen, scheint eine weiterführende Analyse von Bedeutung. An dieser gilt es auch kritisch zu bewerten, dass die vorangegangene Analyse kaum explizit Rücksicht auf die Bildelemente innerhalb der analysierten Texte genommen hat. Eine Bewertung dieser hätte zu einem wesentlich umfangreicheren Analyseergebnis führen können. Auch die emotionale Seite der Marke, welche unter anderem durch das Markenbild ausgedrückt wird, hätte hiermit besser bewertet werden können. Um die Frage nach Sinnstiftung versus Nutzenstiftung hinreichend zu beantworten, reicht die vorliegende Arbeit kaum aus. Dennoch hat sich gezeigt, dass eine dorthin gehende Analyse von Interesse ist.

Darüber hinaus liefert die vorliegende Arbeit meiner Einschätzung nach wesentliche weiterführende Forschungsansätze. Zum einen stellt sich die Frage, ob Startups mit

zunehmendem Alter versierter in Techniken der Markenkommunikation und -führung werden, Storytelling miteingeschlossen. Die hier durchgeführte Analyse bezieht sich lediglich auf einen Punkt innerhalb der Kommunikation, ist also synchron. Eine diachrone Analyse, welche Startups von ihrer Gründung bis zu ihrer Etablierung begleitet und die Entwicklung von Kommunikation, Corporate Story und Markenkommunikation über einen bestimmten Zeitraum analysiert, könnten wesentlich konkretere Einblicke in deren kommunikative und strategische Fähigkeiten geben.

Auch in Bezug auf die Intertextualitätsforschung entstehen Anreize. Das Thema der Bezugnahme von Werbetexten auf andere Werbetexte innerhalb der ein und selben Markenwelt hat sich als durchaus relevant und spannend gezeigt. Insbesondere die Übernahme zentraler lexikalischer Begriff scheint auch für junge Unternehmen umsetzbar zu sein. Interessant wäre an dieser Stelle ein Vergleich mit den Strategien etablierter Unternehmen. Dennoch würde auch hier die Forderung nach einer eingehender Forschung und dem Hinterfragen der bis dato aufgestellten Theorien zur Intertextualität in der Werbung laut. Sind die von Janich (2013) aufgestellten Kategorien allgemeingültig, oder bedürfte es einer spezifischeren Klassifizierung intertextueller Bezüge und auch die Definition von Referenz und Phänotext müsste überdacht werden. Weiterhin stellt sich die Frage, wie bewusst in Intertextualität in der Praxis eingesetzt wird.

Zusammenfassend hat die vorliegende Arbeit gezeigt, dass die Storytelling sehr wohl und auch erfolgreich bei Startups zum Einsatz kommt. Mit der konsistenten Kommunikation der thematischen Schwerpunkte einer auf der Markenidentität aufbauenden Corporate Story können einzigartige und zu Wettbewerbern abgrenzende Markenpositionierungen entwickelt und umgesetzt werden. Zudem eröffnen sich an dieser Stelle vielfältige Forschungsfelder, insbesondere zu Storytelling in der Markenkommunikation sowie der Intertextualitätsforschung innerhalb der Werbesprache.

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

- Adjouri, N. (2014). *Alles was sie über Marken wissen müssen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Berndt, F., & Tonger-Erk, L. (2013). *Intertextualität. Eine Einführung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Boenigk, M., & Dopf, M. (2012). Werbekommunikation aus betriebswirtschaftlicher Sicht II: Der Ansatz der Integrierten Kommunikation und seine Erweiterungen. In N. J. (Hrsg.), *Handbuch Werbekommunikation* (S. 453-463). Tübingen: Narr Francke Attempo Verlag.
- Brinker, K., Antos, G., Heinemann, W., & Sager, S. (2000). *Text- und Gesprächslinguistik*. Berlin: Walter de Gruyter Verlag.
- Bruhn, M. (2003). *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und Operative Umsetzung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Bruhn, M. (2006). Integrierte Kommunikation. In B. Schmid, & B. Lyczek, *Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung* (S. 498-524). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Bruhn, M. (2014). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Busse, D. (2015). *Sprachverstehen und Textinterpretation. Grundzüge einer verstehenstheoretisch reflektierten interpretativen Semantik*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag.
- Clement, U., & Clement, H. (2017). Alles begann in einer Garage. Gründungsmythen in der Unternehmenskultur. In J. C. (Hrsg.), *Beyond Storytelling. Narrative Ansätze und die Arbeit mit Geschichten in Organisationen* (S. 47-56). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Cossart, E. v. (2017). *Storytelling. Geschichten für das Marketing und die PR-Arbeit entwickeln*. München: Franz Vahlen Verlag.
- Esch, F.-R. (2005). *Moderne Markenführung*. Wiesbaden: Verlag Gabler.
- Esch, F.-R. (2007). Markenprofilierung und Markentransfer. In S. Albers, & A. Herrmann, *Handbuch Produktmanagement* (S. 185-218). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R. (2018). *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Franz Vahlen Verlag.
- Esch, F.-R., & Roth, S. (2016). Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation. In F.-R. E. (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (S. 1-36). Wiesbaden: Springer Verlag.

- Ettl-Huber, S. (2014). *Storytelling in der Organisationskommunikation: Theoretische und empirische Befunde*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Ettl-Huber, S. (2017). Storytelling, das Internet und die Marketingkommunikation - Wie Storytelling mit dem Internet an Bedeutung gewann und was sich darauf für die Marketingkommunikation lernen lässt. In A. Schach, *Storytelling* (S. 91-98). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Fordon, A. (2018). *Die Storytelling-Methode*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Frenzel, K., Müller, M., & Sottong, H. (2004). *Storytelling: Die Kraft des Erzählens fürs Unternehmen nutzen*. München, Wien: Carl Hanser Verlag.
- Görg, U. (2010). Markendifferenzierung - Arten, Wege und Möglichkeiten. In U. Görg, *Erfolgreiche Markendifferenzierung: Strategie und Praxis professioneller Markenprofilierung* (S. 14-31). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Greimas, A. (1979). *Semiotics and Language: an analytical dictionary*. Indiana University Press.
- Grytzmann, O. (2018). *Storytelling mit der 3-Akt Struktur. Wie Sie mit der 3-Akt Struktur authentische Geschichte erzählen und Kunden sowie Mitarbeiter binden - der Leitfaden*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Hébert, L. (2018). *Tools for Text and Image Analysis. An Introduction to Applied Semiotics*. Limoges: Presses de l'Université de Limoges.
- Hennecke, A. (1999). *Im Osten nichts Neues?* Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- Holland, H. (2014). Crossmediale Kommunikation. In H. H. (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing* (S. 795-823). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Janich, N. (2013). *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Francke Attempo Verlag.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Müller-Kalthoff, B. (2002). Cross-Media als integrierte Management-Aufgabe. In B. Müller-Kalthoff, *Cross-Media Management* (S. 19-40). Berlin-Heidelberg: Springer Verlag.
- Radke, B. (2014). *Markenidentitätsmodelle: Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ruckenbrod, M. (2017). Markenbindung durch Dramaturgie - Welchen Einfluss narrative Muster auf die Beziehung zwischen Mensch und Marke haben. In J. C. (Hrsg.), *Beyond Storytelling*.

- Narrative Ansätze und die Arbeit mit Geschichten in Organisationen* (S. 251-274). Berlin: Springer Gabler.
- Sammer, P. (2017). Von Hollywood lernen? Erfolgskonzepte des Corporate Storytelling. In A. Schach, *Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film* (S. 13-32). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schach, A. (2017). Von der Gründerstory bis zum Ergebnisprotokoll: textlinguistische Analyse der Unternehmensgeschichte. In A. Schach, *Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film* (S. 61-80). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schmidt, C. (2000). *Interpretation als literaturtheoretisches Problem*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Schmidt, H. (2015). *Markenführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schneider, M., & Ermes, C. (2013). Management von Medienunternehmen zwischen Konvergenz und Crossmedia. In M. Schneider, *Management von Medienunternehmen* (S. 9-27). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Seidel, É. (2014). Die Zukunft der Markenidentität - Zur Kritik des Markenidentitätsmodells im digitalen Zeitalter. In S. Dänzler, & T. H. (Hrsg.), *Marke und Digitale Medien* (S. 363-377). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Siegert, G., & Brecheis, D. (2017). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Sutherland, J. (2012). *50 Schlüsselideen Literatur*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- Volli, U. (2002). *Semiotik. Eine Einführung in ihre Grundbegriffe*. Tübingen: A. Francke Verlag.

Internetquellen

- Bare Bones [@barebonesbroth]. (2018). *[Instagram Seite]*. Abgerufen am 1. August 2018 von <https://www.instagram.com/barebonesbroth/>
- Bare Bones Broth [@Barebonesbroth]. (2018a). *[Facebook Seite]*. Abgerufen am 1. August 2018 von <https://www.facebook.com/Barebonesbroth>
- Bare Bones Broth. (2018b). *About. The Bare Bones Story*. Abgerufen am 26. Juli 2018 von <https://www.barebonesbroth.com/our-story.html>
- Bare Bones Broth. (2018c). *Bare Bones. Startseite*. Abgerufen am 26. Juli 2018 von <https://www.barebonesbroth.com/>

- Bare Bones Broth. (2018d). *Blog*. Abgerufen am 15. Juli 2018 von <https://www.barebonesbroth.com/blog/>
- Bare Bones Broth. (2018e). *Press Kit*. Abgerufen am 15. Juli 2018 von <https://www.barebonesbroth.com/assets/BareBonesBrothPressKit.pdf>
- Bonafide Provisions [@bonafideprovisions]. (2018). *[Instagram Seite]*. Abgerufen am 08. August 2018 von <https://www.instagram.com/bonafideprovisions/>
- Bonafide Provisions. (2017). *About Us*. Abgerufen am 15. Juli 2018 von <http://bonafideprovisions.com/about-us/>
- Bonafide Provisions. (2017a). *Blog*. Abgerufen am 15. Juli 2018 von <http://bonafideprovisions.com/blog/>
- Bonafide Provisions. (2017b). *Home*. Abgerufen am 15. Juli 2018 von <http://bonafideprovisions.com/>
- Bonafide Provisions. (2017c). *Our Cookbook*. Abgerufen am 09. August 2018 von <http://bonafideprovisions.com/our-cookbook/>
- Bonafide Provisions. (2017d). *Product Locator*. Abgerufen am 09. August 2018 von <http://bonafideprovisions.com/bone-broth-where-to-buy/>
- Duden. (2018). *Nischenprodukt*. Abgerufen am 3. August 2018 von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Nischenprodukt>
- Farrell, K. (2018). *All you need to know about the bone broth craze*. Abgerufen am 25. Juli 2018 von <https://eatsitrip.10best.com/2018/03/19/all-you-need-to-know-about-the-bone-broth-craze/>
- Fischer, L.-C. (2014). *So funktioniert erfolgreiches Storytelling – auch für Start-ups*. Abgerufen am 24. Juli 2018 von <https://www.deutsche-startups.de/2014/12/11/funktioniert-erfolgreiches-storytelling-auch-fuer-start-ups/>
- Gray, P. (2017). *How to use storytelling in your startup*. Abgerufen am 03. August 2018 von <https://medium.com/swlh/how-to-use-storytelling-in-your-startup-d8b57db375fd>
- Gründerszene. (ohne Jahr(a)). *Lexikon: Content Marketing*. Abgerufen am 20. April 2018 von <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/content-marketing>
- Gründerszene. (ohne Jahr(b)). *Lexikon: Startup*. Abgerufen am 25. Juli 2018 von <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/startup?interstitial>

- Hehn, R. (ohne Jahr). *Das Zeichen ist Zeichen vom Zeichen*. Abgerufen am 10. August 2018 von http://rebekkahehn.de/wp-content/uploads/2014/07/Eco_Zeichentheorie_Hehn.pdf
- Heller, D. (2017). *Storytelling für Startups - Warum jedes Unternehmen eine Geschichte braucht*. Abgerufen am 20. Juli 2018 von <https://www.farner.ch/2017/12/storytelling-fuer-startups/#.W3G7TegzY2w>
- Holmes, D. (2015). *Every second, three startups are launched globally, as VCs invest \$90k a minute*. Abgerufen am 03. August 2018 von <https://pando.com/2015/07/22/every-second-three-startups-are-launched-globally-vcs-invest-90k-minute/>
- Jarmino. (ohne Jahr). *Knochenbrühe als Drink und in der Detox Kur*. Abgerufen am 25. Juli 2018 von <https://jarmino.de/blog/Knochenbruehen/>
- Kettle&Fire [@kettleandfire]. (2018). *[Instagram Seite]*. Abgerufen am 03. August 2018 von <https://www.instagram.com/p/BI58OAUB6wr/?taken-by=kettleandfire>
- Kettle&Fire Bone Broth [@bonebrothsco]. (2018a). *[Facebook Seite]*. Abgerufen am 03. August 2018 von <https://www.facebook.com/bonebrothsco/>
- Kettle and Fire, Inc. (2018b). *About Us*. Abgerufen am 08. August 2018 von <https://www.kettleandfire.com/pages/about-us>
- Kettle and Fire, Inc. (2018c). *Blog*. Abgerufen am 08. August 2018 von <https://blog.kettleandfire.com/>
- Kettle and Fire, Inc. (2018d). *Blog. Stories*. Abgerufen am 08. August 2018 von <https://blog.kettleandfire.com/category/stories/>
- Kettle and Fire, Inc. (2018e). *Startseite*. Abgerufen am 08. August 2018 von <https://www.kettleandfire.com/>
- Kettle and Fire, Inc. (2018f). *Store Locator*. Abgerufen am 08. August 2018 von <https://www.kettleandfire.com/>
- KPGM AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. (2017). *Deutscher Startup Monitor*. Abgerufen am 20. Juni 2018 von http://deutscherstartupmonitor.de/fileadmin/dsm/dsm-17/daten/dsm_2017.pdf
- Lashbrooke, B. (2017). *How start-ups can use storytelling to boost their business*. Abgerufen am 06. Juli 2018 von <https://www.virgin.com/entrepreneur/how-start-ups-can-use-storytelling-boost-their-business>

- Levasseur, T. (2017). *Storytelling Your Way To Startup Success*. Abgerufen am 24. Juli 2018 von Medium: <https://medium.com/@cambridgetricia/storytelling-your-way-to-startup-success-8a75bce01594>
- Pyczak, T. (2018a). *Definition: Storytelling in Marketing, Journalismus, Psychologie, Management*. Abgerufen am 29. Juni 2018 von <https://www.strategisches-storytelling.de/definition-storytelling/>
- Pyczak, T. (2018b). *Was ist Storytelling?*. Abgerufen am 29. Juni 2018 von <https://www.strategisches-storytelling.de/was-ist-storytelling/>
- Richter, N. (ohne Jahr). *Was ist Paleo?*. Abgerufen am 26. Juli 2018 von Paleo 360: <https://www.paleo360.de/was-ist-paleo/>
- Robehmed, N. (2013). *What Is A Startup?*. Abgerufen am 25. Juli 2018 von Forbes: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/#1e625dcb4044>
- Seokratie. (2017). *Brand Story: Erzähl die Geschichte Deiner Marke und mach sie unverwechselbar*. Abgerufen am 15. Juli 2018 von <https://www.seokratie.de/brand-story/>
- Shontell, A. (2014). *This Is The Definitive Definition Of A Startup*. Abgerufen am 25. Juli 2018 von Business Insider: <https://www.businessinsider.com/what-is-a-startup-definition-2014-12?IR=T>
- Statista. (2018a). *Anteil der Haushalte in Deutschland mit Internetzugang von 2002 bis 2017*. Abgerufen am 03. August 2018 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/153257/umfrage/haushalte-mit-internetzugang-in-deutschland-seit-2002/>
- Statista. (2018b). *Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2018*. Abgerufen am 03. August 2018 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonennutzer-in-deutschland-seit-2010/>
- Thirty & Co, LLC. (2018). *The Whole30 Program*. Abgerufen am 26. Juli 2018 von Whole30: <https://whole30.com/whole30-program-rules/>

Anhänge

Anhang 1: Kettle&Fire – Untersuchungsmaterial Unternehmensgeschichte



1: Kettle&Fire Corporate Story (Kettle and Fire, Inc., 2018b)

Anhang 2: Kettle&Fire – Isotopien Unternehmensgeschichte

Sem & Isotopie /time consuming/

‘Signifikate‘		
journey	Spezifisch, inhärent	von einem Ort zu einem anderen reisen; spezifisch da sich ‘journey‘ in seiner Dauer von anderen Arten des Reisens unterscheidet
travel	Spezifisch, afferent	von einem Ort zu einem anderen gehen; meist assoziiert mit einer Reise durch viele Länder; afferent da in diesem Fall die Dauer kontextuell aktualisiert wird (Interpretant: ‘all his travel‘)
recovery process	Spezifisch, inhärent	Schritte die notwendig sind, um sich wieder zu erholen, in diesem Fall von einer Verletzung; spezifisch, da die Dauer die Unterscheidbarkeit zu anderen Arten oder Stadien der Heilung markiert; inhärent, da ein Prozess immer zeitaufwendig ist
shipped	Spezifisch, inhärent	Transport via Schiff; spezifisch, da die Dauer die Unterscheidbarkeit zu anderen Arten des Transports markiert

Sem & Isotopie /of high quality/

‘Signifikate‘		
the best	Generisch, afferent	Von höchster Qualität sein, durch Kontext afferent aktualisiert; generisch, weil Zugehörigkeit zur Klasse //Markierung eines Grades// erfolgt
bone broth	Spezifisch, afferent	Brühe, welche aus Tierknochen hergestellt wird; durch ‘the best‘ als Interpretant bezogen auf

		‘bone broth’ wird das Sem aktualisiert; spezifisch, weil Unterschiedlichkeit zu anderen Brühen markiert wird
superior	Generisch, afferent	Etwas anderem überlegen sein; afferent, weil der Kontext die Aktualisierung auf überlegene Qualität erlaubt; generisch, weil die
the best recipe	Spezifisch, afferent	Siehe ‘the best bone broth’
the best bones	Spezifisch, afferent	Siehe ‘the best bone broth’
the best ingredients	Spezifisch, afferent	Siehe ‘the best bone broth’
the best packaging	Spezifisch, afferent	Siehe ‘the best bone broth’
positive reviews	Generisch, afferent	Positive Rezensionen über das Produkt; generisch, weil Zugehörigkeit zu //Darstellung von Meinungen//; afferent weil durch Weltwissen positive Rezensionen meist auch auf eine hohe Qualität verweisen
product	Spezifisch, afferent	Produkte des Unternehmens, in diesem Fall Knochenbrühe; spezifisch, weil Unterscheidbarkeit zu anderen Produkten; afferent sich Rezensionen auf Produkt beziehen

Sem & Isotopie /positive effect on health/

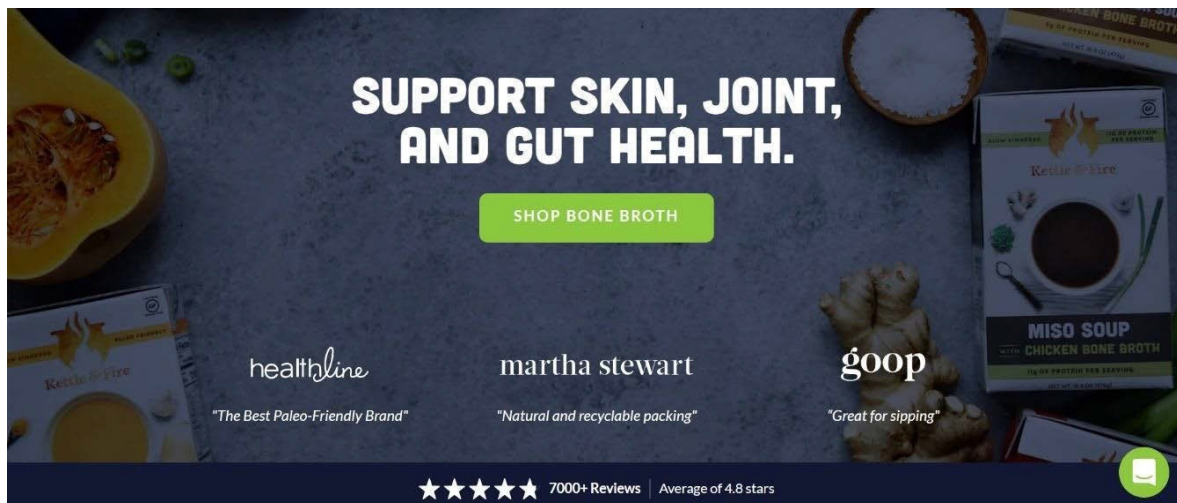
‘Signifikate’		
health benefits	Generisch, inhärent	Vorteile für die Gesundheit; generisch, weil (endgültige) Zugehörigkeit zur Klasse //Auswirkungen auf Gesundheitszustand// markiert wird
recovery process	Generisch, afferent	Schritte die notwendig sind, um sich wieder zu erholen, in diesem Fall von einer Verletzung; generisch, weil Zugehörigkeit zur Klasse //Auswirkungen auf Gesundheitszustand// markiert wird; afferent, weil die Zugehörigkeit zum Gesundheitszustand erst durch Kontext erfolgt
bone broth	Spezifisch, afferent	Brühe, welche aus Tierknochen hergestellt wird; spezifisch, weil Unterscheidbarkeit zu anderen Lebensmitteln oder Suppen markiert wird; afferent, da die Aktualisierung durch den Kontext erfolgt

Sem & Isotopie /cooking/

‘Signifikate’		
bone broth	Generisch, inhärent	Brühe, welche aus Tierknochen hergestellt wird und als Grundlage für Suppen oder andere Gerichte dient; generisch und inhärent, endgültige Zugehörigkeit zu //Lebensmittel//
recipe	Generisch, inhärent	Kochanleitung; generisch und inhärent, endgültige Zugehörigkeit zu //Kochen //
bones	Spezifisch, afferent	Teil des Skeletts; spezifisch, weil Unterscheidbarkeit zu anderen Teilen des Skelettes durch die Verwendbarkeit zum Kochen (afferent, Kontextualisierung)

ingredients	Generisch, inhärent	Kleine Teile um ein großes Ganzes zu formen; in diesem Fall Kochzutaten; generisch, endgültige Zugehörigkeit zu //Kochen//
products	Spezifisch, afferent	Produkte des Unternehmens, in diesem Fall Knochenbrühe; spezifisch, weil Unterscheidbarkeit zu anderen Produkten; afferent, weil Kontext

Anhang 3: Kettle&Fire – Untersuchungsmaterial Online-Kommunikation



2: Kettle&Fire Website 1 (Kettle and Fire, Inc., 2018d)



3: Kettle&Fire Website 2 (Kettle and Fire, Inc., 2018d)



**THE GREATEST
NATURAL SOURCE
OF COLLAGEN**

We simmer our 100% grass-fed bones with organic ingredients for 20+ hours to pull all the collagen, proteins and amino acids from the bones into our broth. The result is a bone broth that's rich, delicious, and has 19x more collagen than the closest competitor (as certified by an independent lab).



4: Kettle&Fire Website 3 (Kettle and Fire, Inc., 2018d)

**SUPPORT SKIN, JOINT, AND GUT
HEALTH WITH BONE BROTH & SOUPS.**



5: Kettle&Fire Website 4 (Kettle and Fire, Inc., 2018d)

**the
PALEO
MOM**

"Kettle & Fire provides a nourishing, quality bone broth in a delicious and convenient shelf-stable format. I love always knowing that I've got great broth on hand, without clogging up my freezer or needing defrosting."

Dr. Sarah Ballantyne
Medical Doctor & 3x New York Times Bestselling Author



6: Kettle&Fire Website 5 (Kettle and Fire, Inc., 2018d)



7: Kettle&Fire Website 6 (Kettle and Fire, Inc., 2018d)



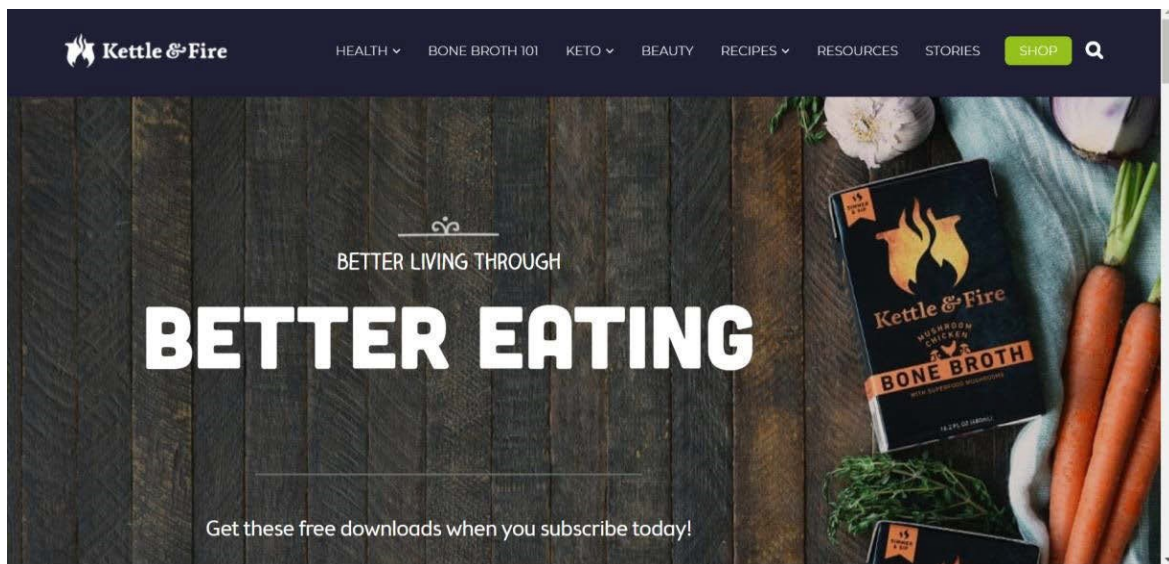
8: Kettle&Fire Website 7 (Kettle and Fire, Inc., 2018d)



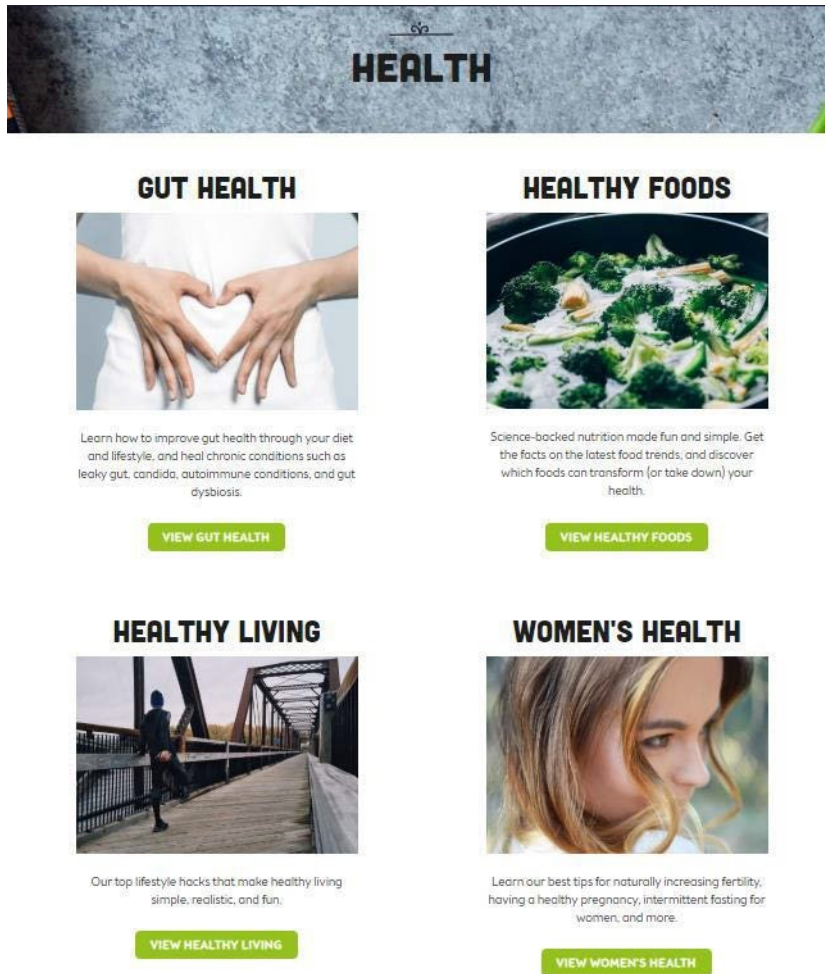
9: Kettle&Fire Website 8 (Kettle and Fire, Inc., 2018d)



10: Kettle&Fire Website 9 (Kettle&Fire, Inc, 2018)



11: Kettle & Fire Blog 1 (Kettle and Fire, Inc., 2018c)



12: Kettle&Fire Blog 2 (Kettle and Fire, Inc., 2018c)

BONE BROTH 101



How to Make Pork Broth Two Ways: Classic and Thai Flavors



4 Amazing Ways Collagen and Bone Broth Heal Your Gut



Bone Broth Protein Powder, Bone Broth Concentrate, and Liquid Bone Broth: What's the Difference?



5 Reasons That Beef Broth Should Replace Your Post-Workout Shake

13: Kettle&Fire Blog 3 (Kettle and Fire, Inc., 2018c)

KETO

EVERYTHING KETO



Everything you need to know about the benefits of a high-fat, low-carb diet, tips for staying in ketosis, how to maximize your results, and more.

[VIEW EVERYTHING KETO](#)

KETO RECIPES



It's easy to stay within your macros when you've got recipes like these! Browse our database of mouthwatering recipes created specifically for keto-dieters.

[VIEW ALL KETO RECIPES](#)

14: Kettle&Fire Blog 4 (Kettle and Fire, Inc., 2018c)



Top 5 Beauty Benefits of Collagen
(and How to Get More of It)



Everything You Need to Know about
Preventing and Treating Stretch
Marks

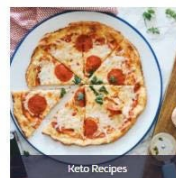


7 Anti-Aging Foods to Help You Look
and Feel Your Best



The Bone Broth That Cured My Acne

15: Kettle&Fire Blog 5 (Kettle and Fire, Inc., 2018c)



16: Kettle&Fire Blog 6 (Kettle and Fire, Inc., 2018c)



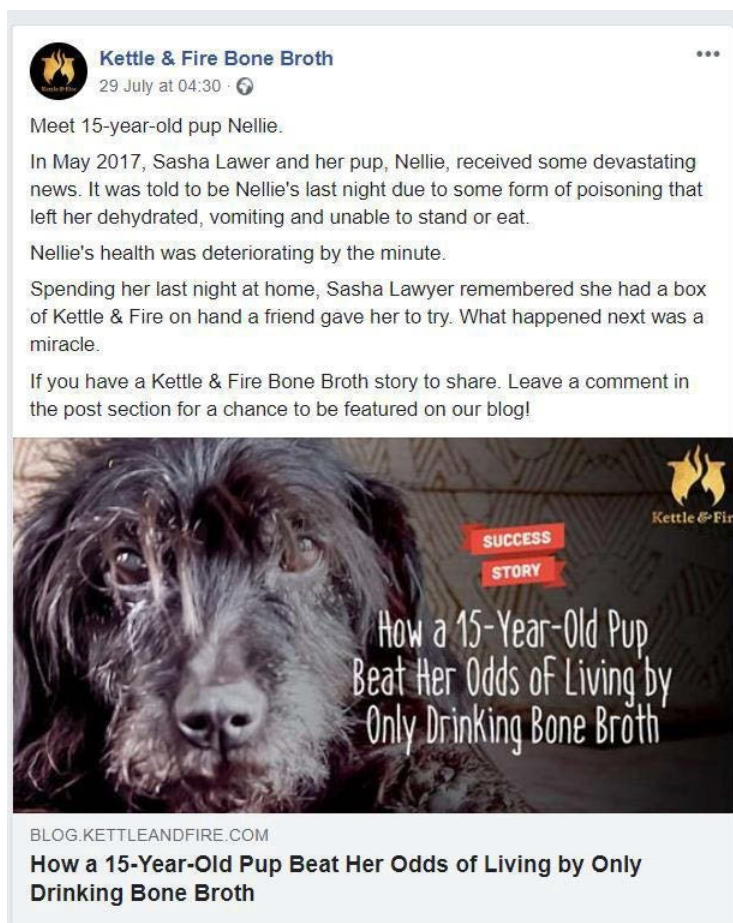
17: Kettle&Fire Facebook 1 (Kettle & Fire Bone Broth [[@bonebrothsco](#)])



18: Kettle&Fire Facebook 2 (Kettle & Fire Bone Broth [[@bonebrothsco](#)])



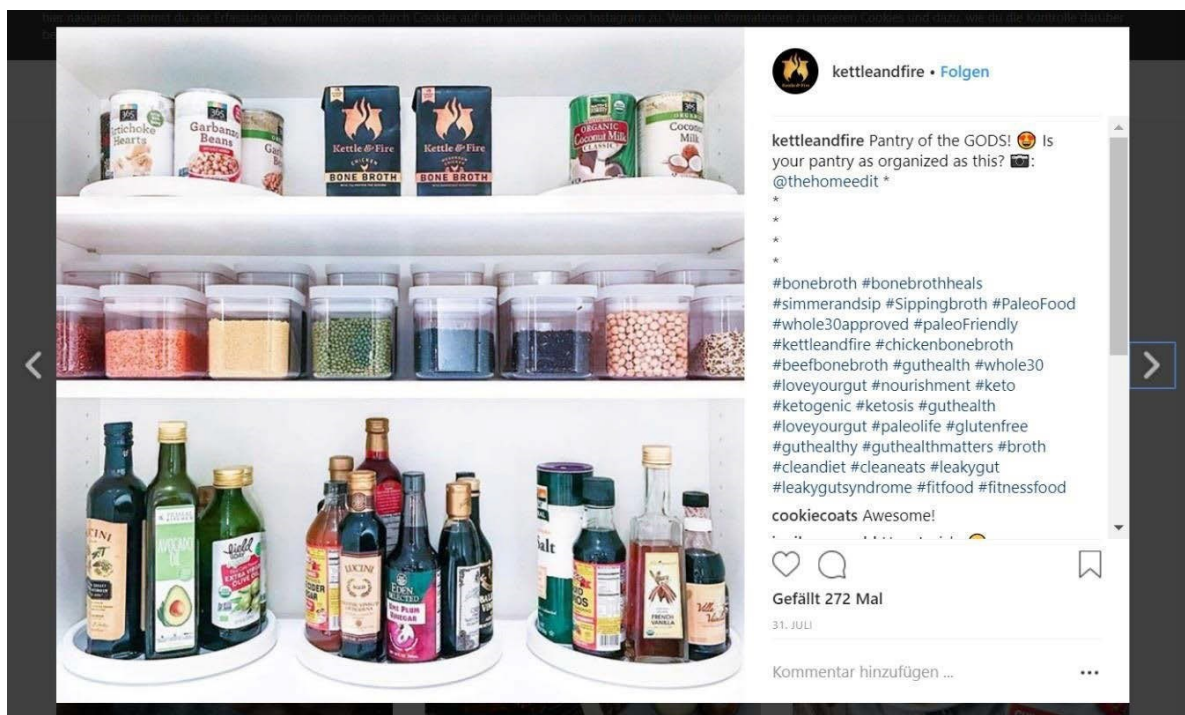
19: Kettle&Fire Facebook 3 (Kettle & Fire Bone Broth [@bonebrothsco])



20: Kettle&Fire Facebook 4 (Kettle & Fire Bone Broth [@bonebrothsco])



21: Kettle&Fire Instagram 1 (Kettle & Fire [@kettleandfire])



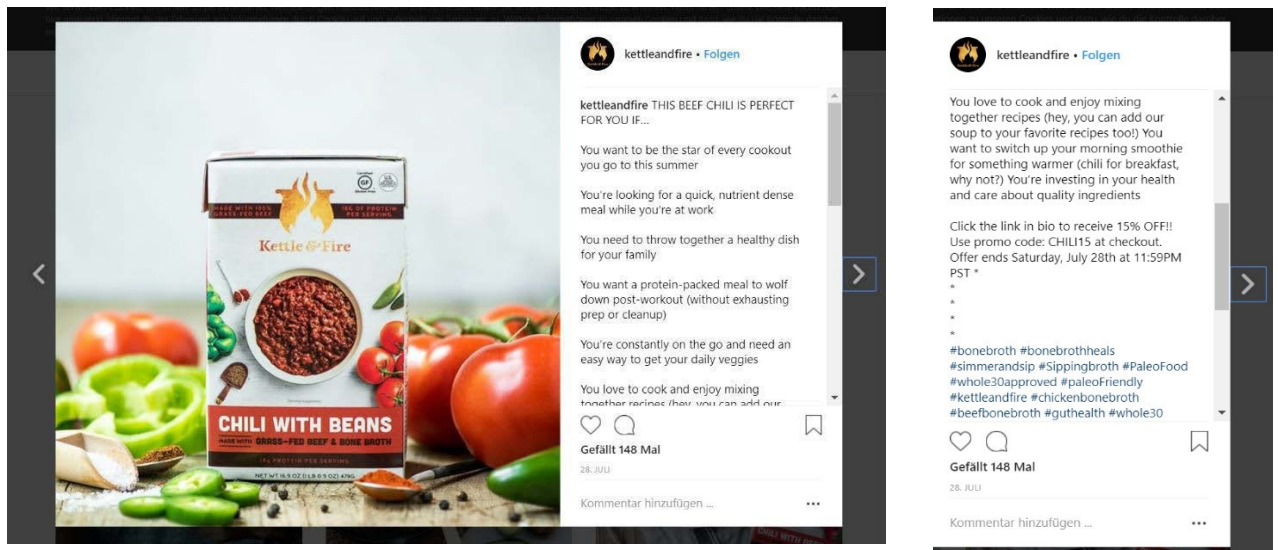
22: Kettle&Fire Instagram 2 (Kettle & Fire [@kettleandfire])



23: Kettle&Fire Instagram 3 (Kettle & Fire [@kettleandfire])



24: Kettle&Fire Instagram 4 (Kettle & Fire [@kettleandfire])



25: Kettle&Fire Instagram 5 (Kettle & Fire [@kettleandfire])

Anhang 4: Kettle&Fire – Isotopieanalyse Online-Kommunikation

Sem & Isotopie /of high quality/

‘Signifikate‘	
healthline quote	Website 1
martha stewart quote	
goof quote	
average of 4,8 stars	
100% grass-fed bones	Website 2
premium ingrediens	
filtered water	
quality bone broth	Website 5
great broth	
100% grass-fed bones	Website 7
premium ingredients	
our best bone broth	Website 9
amazing recipe	
100% grass-fed bones	

Sem & Isotopie /cookery/

‘Signifikate‘	
slow-simmered	Website 2
grass-fed bones	
premium ingredients	
filtered water	
simmer	Website 3
ingredients	
soups	Website 8
bone broth	
zucchini chocolate cake	Website 9

bone broth	
recipe	
grilled cheese	Instagram 1
tomato soup	
bone broth tomato soup	
turmeric chia porridge	Instagram 3
chicken bone broth	
fat bombs	Instagram 4
recipe	
your own	
beef chili	Instagram 5
meal	
cook	
recipes	
chili for breakfast	
recipe	Facebook 1
bone broth	
slow cooker	Facebook 3
dinner	

Sem & Isotopie /rich in nutrients/ & /positive effect on health/

‘Signifikate‘	
greatest source of collagen	Website 3
100% grass-fed bones	
rich [bone broth]	
protein rich	Website 7
great source of collagen	
100% grass-fed bones	
protein [to accelerate healing]	
maintaining healthy bones	
nutrient dense	Instagram 5
protein-packed	
veggies	
smoothie	
chili	
healthy dish	Instagram 5
investing in your health	
recipe [...] supports overall health	Facebook 1
beneficial to gut health	
collagen rich	

Sem & Isotopie /little time/

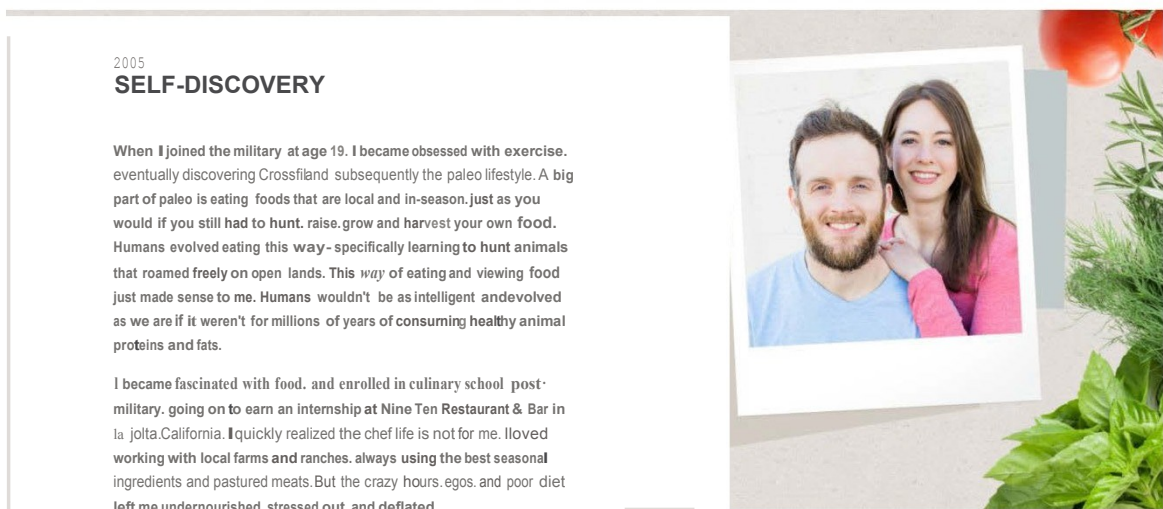
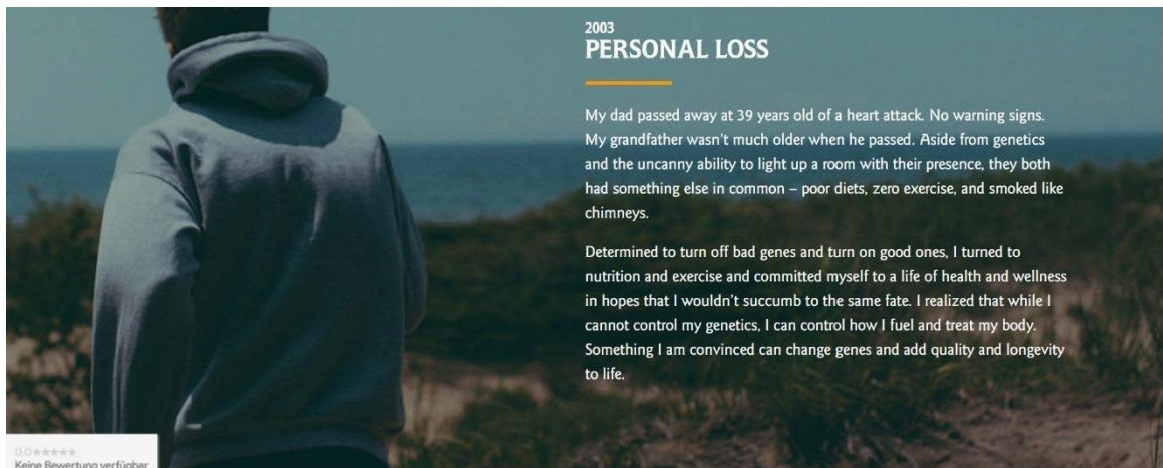
‘Signifikate‘	
quick	Instagram 5
wolf down	
without exhausting prep	
beef chili	
constantly on the go	

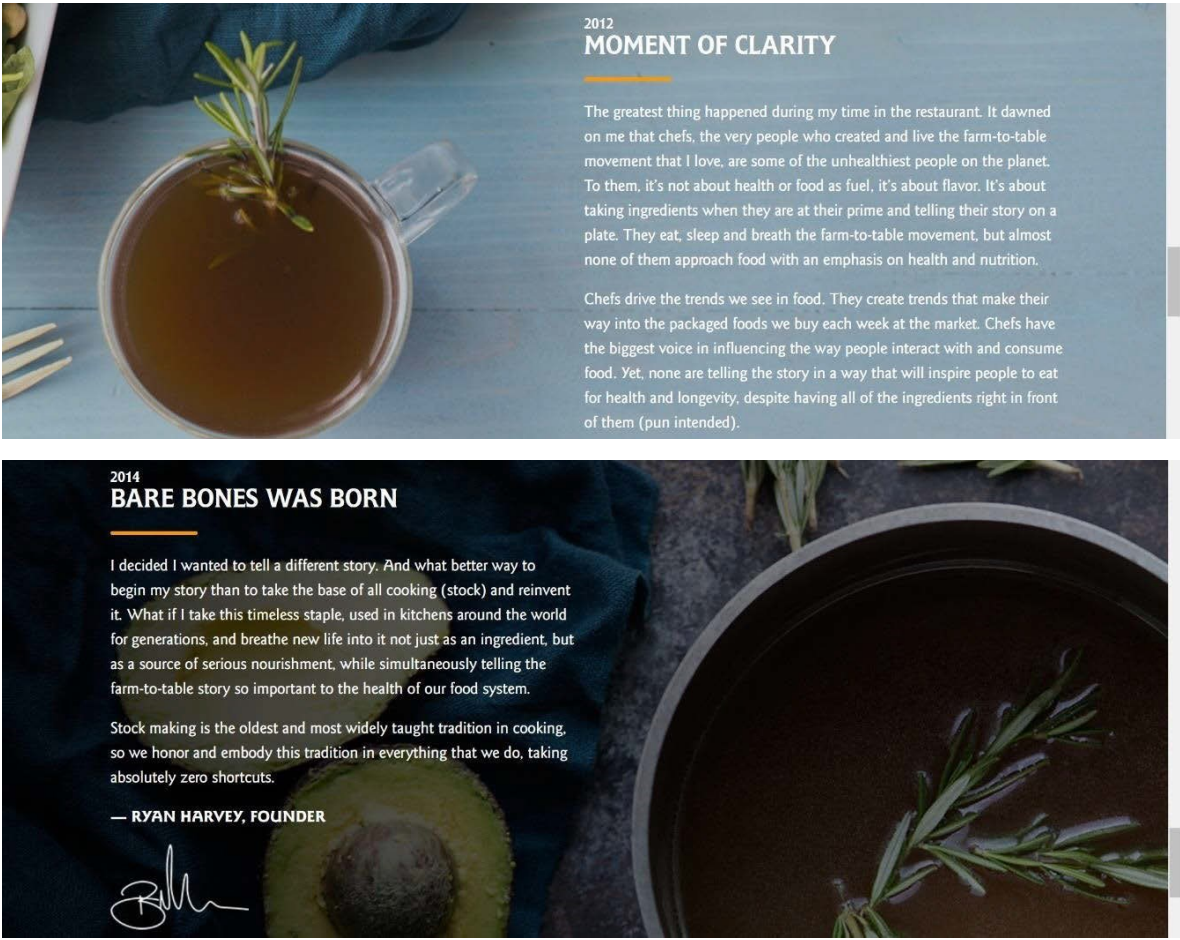
Anhang 5: Bare Bones Broth – Untersuchungsmaterial Unternehmensgeschichte



*Stock making is the oldest and most widely taught tradition in cooking, so we honor and embody this tradition in everything that we do, taking absolutely zero shortcuts**

—RYAN
HARVEY, FOUNDER





26: Bare Bones Broth Corporate Story (Bare Bones Broth, 2018a)

Anhang 6: Bare Bones Broth – Isotopieanalyse Unternehmensgeschichte

Sem und Isotopie: /of natural origin/

‘Signifikate‘
paleo
hunt
raise
grow
harvest
seasonal
farm
ranch
farm-to-table movement
paleo

Sem und Isotopie: /cookery/

‘Signifikate‘
stock
cooking
culinary school

ingredients
food
restaurant
chefs
farm-to-table movement
plate
kitchens

Sem und Isotopie: /kinship/

‘Signifikate‘
dad
grandfather

Sem und Isotopie: /positive effect on physical health/

‘Signifikate‘
nutrition
exercise
wellness
military
crossfit
stock?

Anhang 7: Bare Bones Broth – Untersuchungsmaterial Online-Kommunikation

**It's what's inside
THAT MATTERS
MOST**

- ✓ 100% grass-fed and pasture-raised
- ✓ All humanely raised, ethically sourced ingredients
- ✓ Fresh organic vegetables & herbs
- ✓ 10 grams protein per serving
- ✓ No added flavorings or preservatives
- ✓ No added antibiotics, growth stimulants, or hormones
- ✓ Gluten-free, soy-free, certified paleo, Whole30 approved
- ✓ BPA-free & eco-friendly pouch

TRY OUR BONE BROTH

27: Bare Bones Broth Website 1 (Bare Bones Broth, 2018b)

The Ultimate BODY & MIND NOURISHMENT

The collagen that is extracted when simmering the bones and joints of pastured animals for 24+ hours contain the building blocks of life. Loaded with amino acids, and vital nutrients like calcium, hyaluronic acid, glucosamine and chondroitin, our broths are designed to nourish the mind, body and soul for a life well lived.

Keine Bewertung verfügbar

28: Bare Bones Broth Website 2 (Bare Bones Broth, 2018b)

TRY OUR MOST POPULAR BROTHS

ORGANIC CHICKEN BONE

16 oz
\$9.99

Keine Bewertung verfügbar

100% GRASS-FED BEEF BONE
BROTH

16 oz
\$9.99

Keine Bewertung verfügbar

ORGANIC CHICKEN BONE
BROTH - ROSEMARY & LEMON

16 oz
\$9.99

Keine Bewertung verfügbar

29: Bare Bones Broth Website 3 (Bare Bones Broth, 2018b)

SIP IT ON THE GO

Simply heat for a cup of wholesomeness. The pouch is microwavable and perfect for heating on the go.

ETHICAL SOURCING

Everything in Bare Bones is ethically sourced from ranches who treat their stock right — 100% raised on open pastures and free of antibiotics or added hormones — because peace of mind is priceless.

VERSATILITY

Our broth can be sipped as a healthy drink or used as a base for soups and sauces, or anywhere water is called for in your favorite recipes to boost nourishment and aid in digestion!

THE BENEFITS

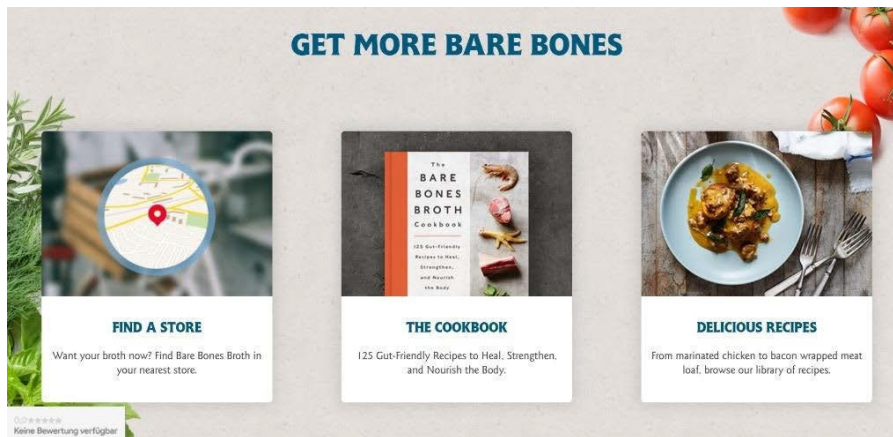
Movie stars, professional athletes, and weekend warriors are calling this culinary cornerstone their secret to performance, recovery and beauty.

- Improves digestion & gut health
- Soothes joints
- Supports immunity
- Aids muscle and ligament recovery
- Strengthens bones and nails
- Rejuvenates skin

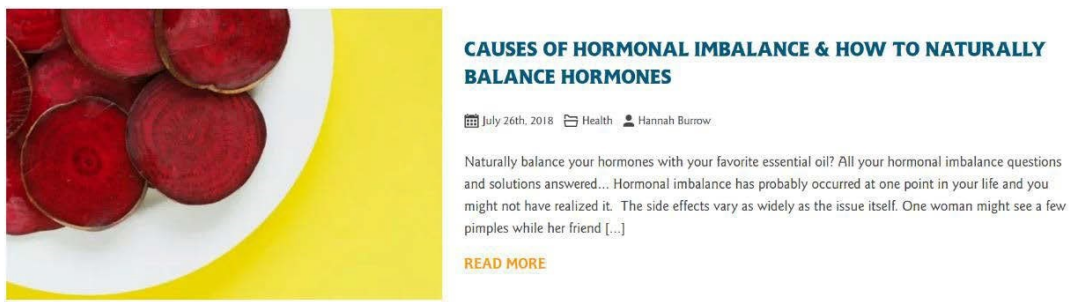
Keine Bewertung verfügbar

30: Bare Bones Broth Website 4 (Bare Bones Broth, 2018b)

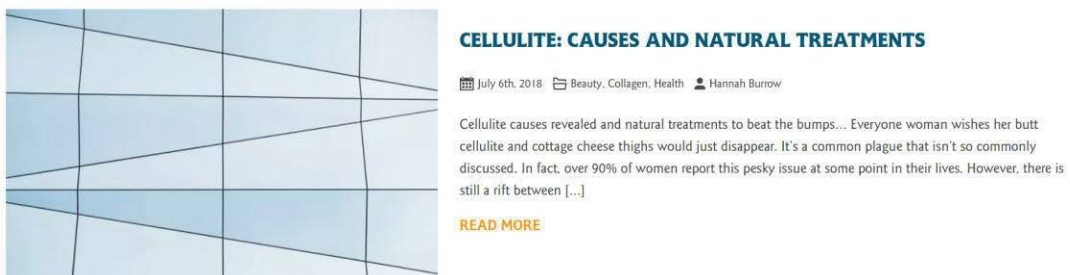
100



31: Bare Bones Broth Website 5 (Bare Bones Broth, 2018b)



32: Bare Bones Broth Blog 1 (Bare Bones Broth, 2018c)



33: Bare Bones Broth Blog 2 (Bare Bones Broth, 2018c)



COLLAGEN BOOSTING FOODS FOR GLOWING SKIN

June 22nd, 2018 Beauty, Food, Health Hannah Burrow

Searching for a skin secret? These collagen boosting foods could be the missing link in your natural beauty regimen. Collagen seems to be the beauty buzzword of the century. Maybe you've seen collagen peptides and wondered about the hype? Collagen is a primary structural protein in our bodies that creates the framing of our skin, [...]

[READ MORE](#)

34: Bare Bones Broth Blog 3 (Bare Bones Broth, 2018c)




COMMON CAUSES OF HAIR LOSS

June 14th, 2018 Beauty, Collagen, Health Hannah Burrow

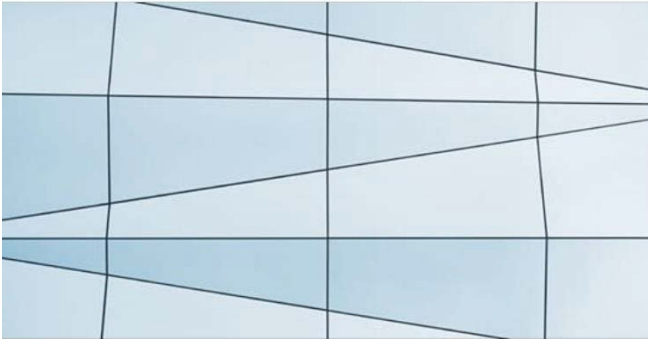
Hair loss is a problem we hope we never have to face. Often times, once we realize we are losing hair it's too late. In the US alone, over 80 million men and women alike suffer from thinning or balding hair. Although many suffer, the conversation has been relatively silent. Hair loss can occur for [...]

[READ MORE](#)

35: Bare Bones Broth Blog 4 (Bare Bones Broth, 2018c)

**Bare Bones Broth**
11 July at 19:26 · 🌐

Cellulite 101 : What is it? What causes it? & How to Treat it Naturally 🙌🏻🥰🌱



BAREBONESBROTH.COM

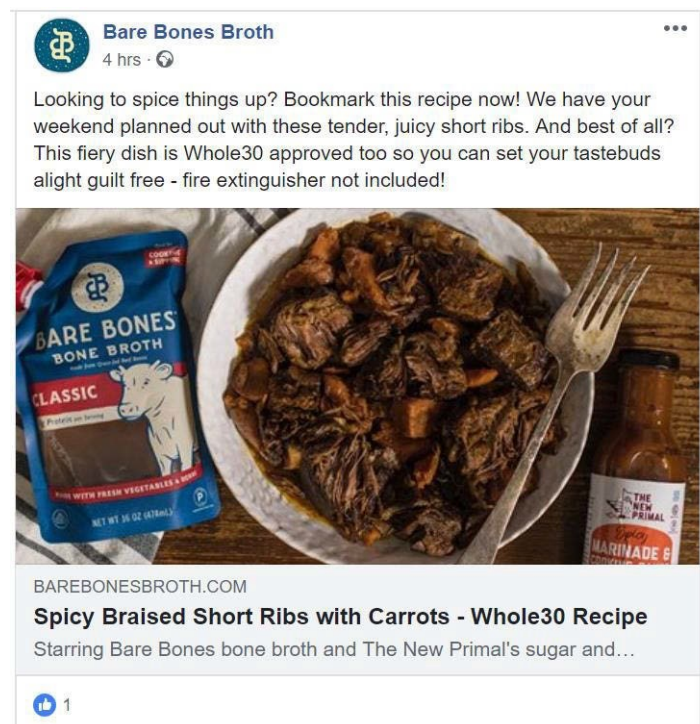
Cellulite: Causes and Natural Treatments | Bare Bones

What is cellulite and how do you fight it off? Over 90% of women suffer wit...

36: Bare Bones Broth Facebook 1 (Bare Bones Broth [@Barebonesbroth])



37: Bare Bones Broth Facebook 2 (Bare Bones Broth [@Barebonesbroth])



38: Bare Bones Broth Facebook 3 (Bare Bones Broth [@Barebonesbroth])



39: Bare Bones Broth Facebook 4 (Bare Bones Broth [@Barebonesbroth])



40: Bare Bones Broth Instagram 1 (Bare Bones [@barebonesbroth], 2018)



41: Bare Bones Broth Instagram 2 (Bare Bones [@barebonesbroth], 2018)



42: Bare Bones Broth Instagram 3 (Bare Bones [@barebonesbroth], 2018)



barebonesbroth • Folgen

barebonesbroth We're digging this breakfast soup from @that.paleo.girl 🍲👉 @barebonesbroth simmered and blended with summer squash, @organicvalley ghee, ginger, cumin, sea salt, and pepper + #grassfed ground beef + @go_raw sprouted pumpkin seeds. 😊

barebonesbroth
#bonebroth #bonebrothheals #sippin #soupin #saucin #barebonesbroth #whole30approved #keto #ketosis #ketogenic #guthealth #collagen #loveyourgut #guthealth #nourishment #cleaneats #leakygut #fitfood #superfood #chefflife

curlygirl1966 Yummo 🍴
elizabethlyons72 Yummy!

barebonesbroth @curlygirl1966 🍴🍴
barebonesbroth @elizabethlyons72



Gefällt 181 Mal

11. JULI

Kommentar hinzufügen ...

43: Bare Bones Broth Instagram 4 (Bare Bones [barebonesbroth], 2018)



barebonesbroth • Folgen

barebonesbroth Saturday lunch with @findingbalance_14 🍲 In the bowl: @dailyharvest turmeric + lemongrass soup cup cooked with @barebonesbroth, noodles, extra veggies, @vitalfarms egg, & turmeric @ashasuperfoods pops for crunch factor 🍴

barebonesbroth . . .
#paleo #primal #justeatrealfood #realfood #jerr #foodforfuel #fitfam #fitspiration #instarecipe #inspiration #food #feastyoureyes #nutrition #ilovefood #tasty #healthy #nutrition #healthyeats #buzzfeast #feedfeed #yahoofood #f52gram #glutenfree #bonappetite #bonebroth #chefflife

edithagoston This looks sooo healing 🍴

findingbalance_14 SO GOOD!! even



Gefällt 243 Mal

7. JULI

Kommentar hinzufügen ...

44: Bare Bones Broth Instagram 5 (Bare Bones [barebonesbroth], 2018)

Anhang 8: Bare Bones Broth – Isotopieanalyse Online-Kommunikation

Sem und Isotopie: /positive effect on health/

‘Signifikate‘	
100% grass-fed	Website 1
(fresh and organic) vegetables	
protein	
no added...	
gluten-free?	
soy-free	
certified paleo	
whole30 approved	
nourishment	Website 2
collagen	
vital	
broths	
nourish the mind, body and soul	
cup of wholesomeness	Website 4
free of antibiotics or added hormones	
broth	
recovery	
aid in digestion	
improves digestions	
...gut health	
soothes joints	
supports immunity	
aids muscle and ligament recovery	
strengthens bones and nails	
gut-friendly	Website 5
heal, strengthen and nourish the body	
healthy diets	Instagram 1
grass-fed beef bone	
nutrient rich	
health benefits	
...	

Sem und Isotopie: /of natural origin/

‘Signifikate‘	
pasture-raised	Website 1
humanely raised	
organic	
no added...	
fresh vegetables	
collagen	Website 2
pastured animals	
organic chicken bone	Website 3
100% grass-fed beef bone	
rosemary and lemon	
ethical sourcing	Website 4
ranches (that treat their stock right)	
raised on open pastures	

Sem und Isotopie: /cookery/

‘Signifikate‘	
vegetables	Website 1
protein	
nourishment	Website 2
bones	
broths	
organic chicken bone broth	Website 3
100% grass-fed beef bone broth	
organic chicken bone broth -rosemary and lemon	
heating	Website 4
broth	
base for soups	
recipes	
culinary cornerstone	
cookbook	Website 5
recipes	
spice things up	Facebook 1
recipe	
tender, juicy ribs	
fiery dish	
recipes	Facebook 2
bone broth tortilla soup	
cooking down	Instagram 1
beef bone	
pastured chicken	
wild fish	
veggies	
spices	
broth	
recipes	Instagram 2
bone broth	
soup	
breakfast	Instagram 4
soup	
simmered and blended	
lunch	Instagram 5
bowl	
turmeric + lemongrass soup	
with [...]	

Anhang 9: Bonafide Provisions – Untersuchungsmaterial Unternehmensgeschichte



Bonafide Provisions was founded in 2011 when Sharon Brown, a clinical nutritionist and certified GAPS practitioner, could not find a bone broth that met her standards. Sharon first discovered the power of bone broth when treating her son Blake's chronic illness and inspired by this journey, she started a private nutrition practice. Bone broth was key to her treatment plan but her patients were reluctant to make their own. So she convinced her chef-husband Reb to craft a recipe with ingredients she carefully chose and a preparation method she could stand behind.

Our broth is made from bones - not meat - and is slow-simmered for 24 hours and fresh-frozen after cooking just like you would do at home. Originally prepared for Sharon's clients, our small batch organic bone broth is now available to all.

From our family to yours with hope for wellness,
Sharon and Reb

45: Bonafide Provisions Corporate Story (Bonafide Provisions, 2017)

Anhang 10: Bonafide Provisions – Isotopieanalyse Unternehmensgeschichte

Sem & Isotopie /knowledgeable/

'Signifikate'
clinical nutritionist
certified GAPS practitioner
chef-husband
bonafide provisions

Sem & Isotopie /trusted/

'Signifikate'
clinical nutritionist
certified GAPS practitioner
chef-husband
like you would do at home
bonafide provisions

Sem & Isotopie /family/

'Signifikate'
son
husband
from our family to yours
at home

Sem & Isotopie /cookery/

'Signifikate'
chef
craft a recipe
ingredients
slow-simmered

bone broth
bones

Anhang 11: Bonafide Provisions – Untersuchungsmaterial Online-Kommunikation



46: Bonafide Provisions Website 1 (Bonafide Provisions, 2017b)



47: Bonafide Provisions Website 2 (Bonafide Provisions, 2017b)



48: Bonafide Provisions Website 3 (Bonafide Provisions, 2017b)



49: Bonafide Provisions Website 4 (Bonafide Provisions, 2017b)



50: Bonafide Provisions Website 5 (Bonafide Provisions, 2017b)



51: Bonafide Provisions Website 6 (Bonafide Provisions, 2017b)

The Health Benefits of Bone Broth

Published on Jul 24, 2018 by Bonafide Provisions 69 Comment



Food trends come and go—think acai, or quinoa—but when a food has provable health benefits, it can move from trend to kitchen staple. Bone broth, with its array of medicinal values, transitioned seamlessly from fad to fundamental. Made with only.....

Share this:



52: Bonafide Provisions Blog 1 (Bonafide Provisions, 2017a)

Bone Broth Matcha Latte

Published on Jan 30, 2018 by Bonafide Provisions 69 Comment



We are all about upgrading the nutrient-density of our favorite things. Bone Broth Waffles, Bone Broth Lattes and now, Bone Broth Matcha Lattes. We took our current favorite (MATCHA LATTES FOR THE WIN!) and decided to sneak in our daily.....

Share this:



53: Bonafide Provisions Blog 2 (Bonafide Provisions, 2017a)

Our Top 5 Tips for a Successful Week of Paleo

Published on Jan 28, 2018 by Bonafide Provisions 69 Comment




One of the best pieces of advice we used to give to our nutrition clients was, “you are only as successful as you set yourself up to be”. If you head off to work with no prepared food on your.....



54: Bonafide Provisions Blog 3 1 (Bonafide Provisions, 2017a)





**bonafideprovisions • Folgen**
San Diego, California

bonafideprovisions Bone Broth Roasted Veggies? Oh yes we did...veggies for days, perfect for adding a big boost to your veggies! This is recipe four of four kicking off the Whole30 coaches summit next week, we hope you've been enjoying these recipes as much as we've enjoyed creating them!

INGREDIENTS
1/4 cup chicken or beef bone broth, at room temperature
1/4 cup avocado oil
sea salt and black pepper, to taste
3 large beets, roughly chopped
3-4 large zucchini, sliced into 1/4" discs
4 carrots, sliced into 1/4" discs
1 lb green beans, trimmed

INSTRUCTIONS
Preheat the oven to 425°F and adjust the oven rack to the middle position. Line two baking sheets with parchment paper and




Gefällt 694 Mal
31. JULI

[Kommentar hinzufügen ...](#)

**bonafideprovisions • Folgen**
San Diego, California

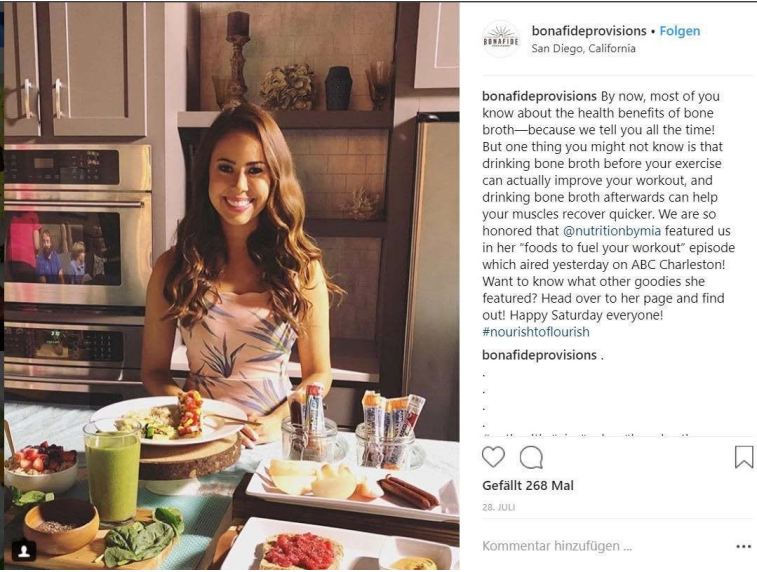
INSTRUCTIONS
Preheat the oven to 425°F and adjust the oven rack to the middle position. Line two baking sheets with parchment paper and set aside.
In a small bowl, whisk together the broth and oil until smooth throughout and combined.
In a large bowl, add all of the vegetables and pour the broth/oil mixture over them. Use your hands and make sure everything is evenly coated. Transfer the vegetables to the baking sheets and sprinkle generously with salt and pepper, to your taste preference. Be sure the veggies are in a single & flat layer. Otherwise, they will not roast properly.
Bake at 425°F for 30 minutes, mixing halfway through. Turn the heat to a low broil for an additional 5 minutes.
Serve right away. #nourishtoflourish



Gefällt 694 Mal
31. JULI

[Kommentar hinzufügen ...](#)

55: Bonafide Provisions Instagram 1 (Bonafide Provisions [@bonafideprovisions], 2018)



56: Bonafide Provisions Instagram 2 (Bonafide Provisions [@bonafideprovisions], 2018)



57: Bonafide Provisions Instagram 3 (Bonafide Provisions [@bonafideprovisions], 2018)



58: Bonafide Provisions Instagram 4 (Bonafide Provisions [@bonafideprovisions], 2018)

Anhang 12: Bonafide Provisions – Isotopieanalyse Online-Kommunikation

Sem & Isotopie /knowledgeable/

‘Signifikate‘	
clinical nutritionist	Website 4
professional chef	
merging knowledge	

Sem & Isotopie /cooking/ (cooking with bone broth)

‘Signifikate‘	
bone broth roasted veggies	Instagram 1
recipes	
ingredients	
instructions	
cook your rice in it	Instagram 3
sauté your veggies in it	
Bone Broth Matcha Latte	Blog 2
Bone Broth Waffles	
Bone Broth Lattes	

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Masterarbeit mit dem Thema „Storytelling als intertextuelle Strategie der Markenkommunikation“ selbständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe. Die Stellen, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Masterarbeit wurde bisher in dieser, einer ähnlichen Form oder auszugsweise noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt oder anderweitig veröffentlicht.

Darüber hinaus versichere ich, dass ich diese Arbeit an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und der Åbo Akademi, Turku, zeitgleich in exakt der gleichen formal wie inhaltlich identischen Ausführung eingereicht habe.



____Mannweiler-Cölln, 15.08.18____

Ort und Datum

Unterschrift